

The Influence of Brand Positioning and Integrated Marketing Communication on Brand Equity and The Students' Decisions in Choosing of Palembang Tourism Polytechnic

Febriyeni^a, Zakaria Wahab^b, Muchsin Saggaf Shihab^c

^a Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: febriyeni.zainal@gmail.com

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia.

^c Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia.

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh posisi merek dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan memilih mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang baik secara langsung maupun dimediasi oleh *brand equity*.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini dilakukan di Politeknik Pariwisata Palembang. Populasi penelitian merupakan seluruh mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang berjumlah 858 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 205 mahasiswa dari karakteristik responden laki - laki dan perempuan, program studi pengelola konvensi dan acara, seni kuliner, tata hidangan, divisi kamar dan karakteristik semester 1-2, 3-4 dan 5-6.

Temuan – Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand positioning*, *integrated marketing communication*, dan *brand equity*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel baru misalnya perilaku mahasiswa yang dipengaruhi oleh factor budaya, sosial dan pribadi.

Originality/value – Penelitian ini fokus pada peningkatan nilai *brand equity* Politeknik Pariwisata Palembang yaitu situs Web dan media sosial yang sudah terbentuk.

Keywords: *Brand positioning, integrated marketing communication, brand equity, the students decision making.*

PENDAHULUAN

Lingkungan Pendidikan tinggi di sebagian besar negara berkembang telah menjadi kompetitif sehingga lembaga pendidikan tinggi harus bersaing untuk mendapatkan mahasiswa potensial di pasar Pendidikan Tinggi (Brown, 2009). Keunggulan dan perbedaan yang mereka miliki adalah faktor utama ketika lembaga Pendidikan Tinggi memposisikan kelembagaan mereka terhadap pesaing (Frølich, 2010).

Chapleo (2010), mengemukakan bahwa *brand positioning* universitas adalah membangun, mengelola, dan mengembangkan kesan branding pada seorang ketika menyebutkan nama universitas akan segera membangkitkan “asosiasi, emosi, dan image dari branding universitas tersebut. Anche (2006) faktor kelembagaan *brand positioning* antara lain Reputasi dan Prospek Pekerjaan Lulusan Masa Depan yang mempengaruhi mahasiswa untuk belajar di lembaga pendidikan tinggi swasta di Malaysia.

Politeknik merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun ilmu pengetahuan dan/atau teknologi dan jika memenuhi syarat, Politeknik dapat menyelenggarakan pendidikan profesi. Politeknik Pariwisata sebagai lembaga Pendidikan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan profesi di bidang Pariwisata dan Perhotelan, memberikan kontribusi pada sektor Pariwisata di bidang sumber daya manusia.

Politeknik Pariwisata Palembang memiliki empat (4) Program studi pendidikan yaitu Pengelola Konvensi dan Acara (D.IV), Seni Kuliner (D.III), Tata Hidang (D.III) dan Divisi Kamar (D.III). Program pendidikan yang diselenggarakan adalah program pendidikan yang mengutamakan pada pencapaian keterampilan dari sebuah bidang ilmu. Pencapaian keterampilan tersebut diperoleh dari pelajaran atau teori, praktek lapangan dan praktek kerja nyata.

Data jumlah mahasiswa yang tercatat di kampus Politeknik Pariwisata Palembang dari tahun 2016 sampai dengan 2018 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1: Data Mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang tahun 2016 sampai 2018

Uraian Tahun	Jumlah mahasiswa mendaftar	Jumlah Quota mahasiswa diterima	Jumlah mahasiswa Potensial Aktif	Selisih (%)
2016/2017	250	200	196	2
2017/2018	550	400	367	8,25
2018/2019	733	250	249	0,4

Sumber: Politeknik Pariwisata Palembang

Fenomena yang terjadi dari data di atas adalah menurunnya jumlah mahasiswa potensial yang mengisi tempat duduk / quota pada Politeknik Pariwisata Palembang. Pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah mahasiswa potensial sebanyak 196 mahasiswa dari target quota sebanyak 200 orang. Pada tahun 2017/2018 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 8,25%. Namun pada tahun 2018/2019 tingkat penurunan hanya sebesar 0,4% dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah mahasiswa potensial pada tahun ajaran 2017/2018 disebabkan beberapa mahasiswa potensial yang telah diterima mengundurkan diri dari daftar mahasiswa terdaftar.

Terkait dengan *brand equity* terhadap keputusan pembelian, secara empiris penelitian yang dilakukan oleh (Pinar, 2014; Herrero-Crespo, 2016) membuktikan di bidang layanan pendidikan tinggi diperoleh citra negara dan *brand equity* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa pada institusi pendidikan tinggi internasional. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Yansyah (2018) menemukan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan penelitian terdahulu adalah didapatkan hasil yang berbeda terhadap variabel *brand positioning*, *integrated marketing communications* melalui *brand equity* dan proses pengambilan keputusan memilih mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Brand Positioning

Menurut Ancheh (2006), *brand positioning* lembaga Pendidikan Tinggi adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi untuk menempatkan posisi mereka dibenak mahasiswa dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki terhadap pesaing.

Pada penelitian ini pendekatan difokuskan pada penelitian Ancheh (2006), yang disesuaikan dengan kondisi pada Politeknik Pariwisata Palembang. Variabel dan indikator *brand positioning* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reputasi menunjukkan bahwa motivasi utama mahasiswa memilih lembaga pendidikan tinggi tertentu adalah keinginan mereka untuk memiliki pendidikan yang berkualitas.
2. Prospek Pekerjaan Lulusan Masa Depan yaitu lembaga pendidikan tinggi memiliki keberhasilan lulusan, lulusan segera mendapatkan pekerjaan, lulusan dipekerjakan di perusahaan besar dan lembaga memiliki kerjasama yang baik dengan industri.

Integrated Marketing Communications (komunikasi pemasaran terintegrasi)

Menerapkan strategi saluran terintegrasi berarti memastikan bahwa saluran langsung maupun tidak langsung, seperti penjualan online dan eceran, bekerja sama untuk memaksimalkan penjualan dan ekuitas merek (Kotler & Keller).

Foroudi (2017), mengusulkan 8 (delapan) model utama komunikasi pemasaran pada komunikasi pemasaran terpadu pada lingkungan pendidikan tinggi yaitu *brand elements, service attributes, website, social media, advertising, public relations, direct marketing* dan *place/country of origin* tetapi pendekatan pada penelitian ini digunakan 5 (lima) model utama, yaitu:

1. Situs *Website* berkontribusi terhadap kesadaran merek dengan memfasilitasi penyediaan informasi yang relevan dengan saat ini kepada calon konsumen.
2. *Social media* merupakan komunikasi terbuka antara merek dan pelanggan, menciptakan rasa kebersamaan yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek.
3. *Advertising* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek sebagai salah satu komponen pengetahuan merek.
4. *Public Relation* didefinisikan sebagai pemeliharaan profesional citra publik yang menguntungkan oleh merek / perusahaan atau organisasi lain.
5. *Direct marketing* dibuat untuk meningkatkan keakraban dan kesadaran merek dengan pemaparan visual dan verbal dari suatu merek ke konsumen, serta menciptakan asosiasi merek yang kuat dalam ingatan konsumen.

Brand Equity

Keller (2013), menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek; dengan demikian, kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, didengar, dan direspon pelanggan sehubungan dengan pengalaman mereka terhadap merek. *Brand equity* membuat pelanggan merasa bahwa mereka adalah bagian dari *brand*.

Aaker (1991), mendefinisikan *brand equity* adalah nilai manfaat yang menempel pada layanan atau produk. Nilai manfaat variabel ini adalah pada cara berpikir, bertindak dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand*. Penelitian ini mengukur konsep *brand equity* lembaga Pendidikan Tinggi mempertimbangkan empat (4) dimensi yang dari *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Keller (2009), model proses pengambilan keputusan disebut sebagai perilaku pembelian konsumen. Terkait dengan penelitian ini, penelitian menerapkan empat tahap keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009) yaitu:

Tahap 1 Pengenalan masalah

melibatkan pemikiran awal mahasiswa tentang masa depan mereka dan melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin mengenai tempat pilihan alternatif (kelebihan/kekurangannya institusi) yang akan menjadi tempat mereka melanjutkan pendidikan tinggi.

Tahap 2 Pencarian informasi

Pencarian informasi oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan pemilihan pendidikan tinggi dipengaruhi oleh banyak faktor. Mahasiswa mencari informasi utama secara aktif maupun pasif.

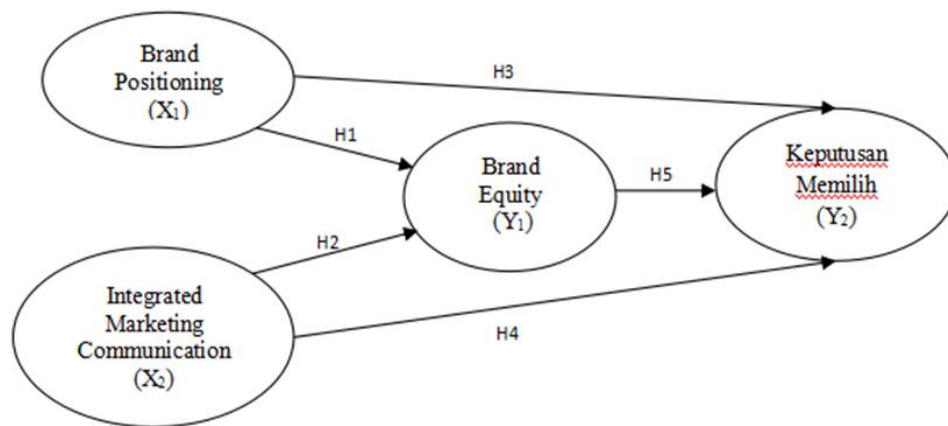
Tahap 3 Evaluasi alternative

dilakukan dengan cara berbeda tergantung pada program pendidikan yang diinginkan mahasiswa sebagai orientasi karier setelah lulus dari lembaga institusi.

Tahap 4 Keputusan pembelian

dapat diartikan bahwa pembeli (calon mahasiswa) melakukan pendaftaran terhadap institusi/lembaga Pendidikan Tinggi yang dipilihnya.

Kerangka konseptual



Hipotesis penelitian (optional)

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1= *Brand positioning* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

H2= *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

H3= *Brand Positioning* berpengaruh terhadap keputusan memilih

H4= *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan memilih

H5= *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan memilih

METODE PENELITIAN

Desain dan sampel

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Pariwisata Palembang. Populasi penelitian merupakan seluruh mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang berjumlah 858 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 205 mahasiswa dari karakteristik responden laki - laki dan perempuan, program studi pengelola konvensi dan acara, seni kuliner, tata hidangan, divisi kamar dan karakteristik semester 1-2, 3-4 dan 5-6.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebar oleh bagian Humas Politeknik Pariwisata Palembang ke mahasiswa.

Instrumen dan teknik analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan program Amos. SEM digunakan untuk menguji variabel dan kesesuaian model yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Penelitian diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 127 orang atau 62% dan responden laki-laki sebanyak 78 orang atau 38% dari total responden. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah pada tingkat semester 1–2 sebanyak 121 orang atau sebesar 59%. Untuk mahasiswa semester 3–4 sebanyak 43 orang atau 21% dan tingkatan semester 5-6 sebanyak 41 orang atau sebanyak 20%. Pengujian dilakukan terhadap 5 hipotesis penelitian yang diajukan. t-value digunakan untuk pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai t- pada program AMOS nilai t-value merupakan nilai CR

pada *Regression Weights full model* yang fit. Apabila nilai CR lebih besar dari 1.967 atau nilai P lebih kecil dari 0.05 maka H₀ ditolak (Hipotesis penelitian diterima). Hasil uji RW (*Regression Weight*) ditunjukkan Tabel 2:

Tabel 2 Regression Weight Structural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Equity	<---	<i>Brand positioning</i>	.043	.018	2.380	.017
Brand Equity	<---	<i>Integrated Marketing Communication</i>	.183	.066	2.779	.005
Keputusan memilih	<---	<i>Brand positioning</i>	.123	.054	2.281	.023
Keputusan memilih	<---	<i>Integrated Marketing Communication</i>	.384	.146	2.629	.009
Keputusan memilih	<---	<i>Brand Equity</i>	.260	.055	4.723	***

Sumber: data yang diolah, 2020

Dari tabel 2 di atas didapatkan bahwa, tolak H₀ jika *t-value* atau *critical rasio (CR)* $\geq 1,967$ atau $P \leq 0,05$ dan H₁ diterima. Berikut rangkuman hasil seluruh uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ditunjukkan pada Tabel 3:

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Hipotesis penelitian	Statistik -t	Probabilitas	Hasil
H1	<i>Brand positioning</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i>	2,380	0,017	diterima
H2	<i>Integrated Marketing Communication</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i>	2,779	0,005	diterima
H3	<i>Brand Positioning</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih	2,281	0,023	diterima
H4	<i>Integrated Marketing Communication</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih	2,629	0,009	diterima
H5	<i>Brand Equity</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih	4,723	***	diterima

Sumber : data yang diolah, 2020

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh posisi merek dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan memilih mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang baik secara langsung maupun dimediasi oleh *brand equity*.

- Hasil Uji Hipotesis Penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Denis (2016), menyatakan bahwa *brand positioning* membentuk *brand equity* suatu lembaga pendidikan tinggi pada benak mahasiswa dan lulusan. Yansyah (2018), menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
- Hasil Uji Hipotesis Penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil penelitian Marjati (2015) dan Fard (2015) menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *integrated marketing communication* dan *brand equity*. Sejalan dengan penelitian Šerić (2017), menemukan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
- Hasil Uji Hipotesis Penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Hal ini konsisten dengan Pinar (2014), yang menemukan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa.
- Hasil Uji Hipotesis Penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Damarjati (2016), yang menemukan bahwa

variabel *integrated marketing communication* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- Hasil Uji Hipotesis Penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Penelitian (Brewer dan Zhao, 2010; Mourad, 2011; Joseph, 2012; Pinar, 2014; Herrero-Crespo, 2016)), menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa pada lembaga Pendidikan Tinggi. Hal tersebut didukung oleh (Royo-Vela, 2016), *brand equity* lembaga pendidikan tinggi hampir 50% mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa.

Dalam mengembangkan peningkatan program ekuitas merek perusahaan harus mempertimbangkan dimensi yang membentuknya. Dimensi *brand equity* yang paling dominan yaitu *brand association*, diikuti oleh *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan upaya yang dilakukan oleh Politeknik Pariwisata Palembang untuk meningkatkan *brand association* serta *brand loyalty* pada mahasiswa terbukti efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand positioning* memiliki berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
2. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Media sosial dan situs web memberikan pengaruh yang kuat pada variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan memilih mahasiswa.
3. *Brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa.
4. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa.
5. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel baru. Misalnya, perilaku mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Karena faktor tersebut juga mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa dalam memutuskan tempat mereka melanjutkan pendidikan tinggi.

REFERENSI

- Ben, T., Morgan, S., & Seung-Eun, L. (2015). Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Nova Iorque: Free Press.
- Adetunji, R.R, Nordin, S.M, & Noor, S.M (2014), "The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration", *New Media and Mass Communication* www.iiste.org ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online) Vol.21, 2014
- Agrey, L & Lampadan, N (2014), "Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University", *Journal of Education and Human development* June 2014, Vol. 3, No. 2,
- Ahmed Zebal, M & Goodwin, D.R (2012), "Market orientation and performance in private universities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss 3 pp. 339 - 357.
- Ancheh, K.S.B, (2006), "Institutional Factors Attracting Students to Malaysian Institutions of Higher Education", *International Review of Business Research Papers*, Vol.2 No.1 May 2006, pp. 46 - 64
- Assimakopoulos, C, Antoniadis, I, Kayas, O.G, & Dvizac, D (2017) "Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 5, pp.532-549.
- Azoury, N.M.; Daou, L.E.; & El Khoury, C.M. (2013) "University Image and its Relationship to

Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon," *Journal of Executive Education*: Vol. 12: Iss. 1, Article 4.

- Baldwin, G & James, R, (2000), "The Market in Australian Higher Education and the concept of student as informed consumer", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 22 No. 2, pp 139-48.
- Chen, H.-C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(mix), 1–18. Retrieved from <http://www.aabri.comwww.aabri.com/manuscripts/11828.pdf>
- Damarjati, I.H, Kusumawati, A & Mawardi, M.K, (2016), ""The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision" *Journal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.34, No.1, Mei 2016
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Edmiston-Strasser, D.M, (2009),"An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:2, 142-165
- Fard, M. B, (2015), "Integrated Marketing Communication and Its Impact on The Development of Customer-Based Brand Equity in the Insurance Industry", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, ISSN:2231-6345
- Keller, L.K, (2016), "Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?", *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301
- Pinar, M, Trapp, P, Girard, T & Boyt, T, (2014),"University brand equity: an empirical investigation of its dimensions", *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 Iss 6 pp. 616 – 634
- Royo-Vela, M & Hünermund, U (2016): Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decisionmaking process. An exploratory research, *Journal of Marketing for Higher Education*, DOI: 10.1080/08841241.2016.1233165
- Šerić, M , (2017)," Relationships between social web, IMC, and overall brand equity: an empirical examination from the cross-cultural perspective ", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Iss 3 pp. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0613>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Tustin, D. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of South Africa: A marketing segmentation approach. *African Journal of Business Management*, 5(July), 5424–5434. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.845>
- Yansah, N, (2018),"Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi pada Penggadaan Syariah di kota Palembang)", *Journal of Management and Business Review*, Vol.15, No.1, 2018 : 33-53. 107–119.

