

## **Manajemen Merek Strategis pada Perguruan Tinggi: Studi Empirik Bauran Pemasaran di Universitas Terbuka**

**Milde Wahyu\*, Mellya Embun Baining, Syahmardi Yakop**

Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Jambi

UIN Sultan Thaha Jambi

\*Correspondence: mildewahyu@ecampus.ut.ac.id

### **ABSTRAK**

Persaingan sengit diantara perguruan tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru menciptakan kebutuhan kuat untuk membedakan diri secara signifikan. Artikel ini memperkenalkan konsep manajemen merek strategis sebagai cara untuk membedakan pendidikan tinggi jarak jauh (dalam hal ini Universitas Terbuka) dan membahas cara mereka mengelola merek secara strategis melalui bauran pemasaran pendidikan tinggi (yaitu keunggulan, prospektus, program, biaya, staf, insentif, dan promosi). Dengan menggunakan survei tertutup dan pemodelan PLS-SEM dari sampel mahasiswa prodi manajemen, penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen utilitarian (yaitu keunggulan, prospektus, program, dan biaya) dalam bauran pemasaran pendidikan tinggi memiliki dampak langsung positif pada merek universitas. Namun, elemen-elemen hedonis (yaitu staf, insentif, dan promosi) dalam bauran pemasaran pendidikan tinggi tidak memiliki dampak signifikan. Implikasi dari temuan ini bagi teori, praktik, dan arah penelitian di masa depan disimpulkan.

**Kata kunci:** manajemen merek strategis, bauran pemasaran, pendidikan tinggi jarak jauh

### **ABSTRACT**

*Intense competition among universities for new student enrollments has created a strong need for significant differentiation. This article introduces the concept of strategic brand management as a way to distinguish open distance education (in this case, Open University) and discusses how they strategically manage their brand through the higher education marketing mix (namely, prominence, prospectus, program, cost, staff, incentives, and promotion). Using a closed-ended survey and PLS-SEM modeling from a sample of management students, the research finds that utilitarian elements (namely, prominence, prospectus, program, and cost) in the higher education marketing mix have a direct positive impact on the university brand. However, hedonic elements (namely, staff, incentives, and promotion) in the higher education marketing mix do not have a significant impact. Implications of these findings for theory, practice, and future research directions are concluded.*

**Keywords:** strategic brand management, marketing mix, open distance education

### **PENDAHULUAN**

Institusi pendidikan tinggi menghadapi tekanan kompetitif yang semakin meningkat dari pesaing yang sudah ada dan pesaing baru di pasar pendidikan tinggi global (Yu, Asaad, Yen, & Gupta, 2018). Bagi institusi pendidikan tinggi terbuka, tekanan kompetitif ini semakin diperparah oleh persepsi masyarakat tentang nama besar kampus negeri maupun swasta dan korelasinya dengan penyerapan lulusan di dunia kerja (Kusumah & Yusuf, 2020). Akibatnya, perguruan tinggi jarak jauh (*open university*) di banyak negara mulai mengadopsi strategi berorientasi pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing-pesaing mereka (Pucciarelli & Kaplan, 2016; Weinstein & McFarlane, 2017). Manajemen merek strategis adalah strategi yang berorientasi pada pemasaran yang semakin umum digunakan dalam pendidikan tinggi sebagai cara untuk membedakan diri dari pesaing untuk menarik calon mahasiswa. Banyak penelitian telah mencoba mengidentifikasi praktik terbaik untuk merancang dan mengelola strategi branding dalam pendidikan tinggi, menggunakan faktor-faktor seperti ekuitas merek (Mourad, Ennew, & Kortam, 2011), pengembangan merek (Garipağaoğlu, 2016), pembentukan citra merek (Wilkins & Huisman, 2015), dan kepribadian merek (Rutter, Lettice, & Nadeau, 2017). Penelitian lain mengandalkan kerangka panduan untuk manajemen merek pendidikan tinggi yang strategis untuk menjelaskan bagaimana branding dapat digunakan untuk mengatasi tekanan kompetitif dan institusi secara bersamaan (Dholakia & Acciardo, 2014; Kozlenkova, Hult, Lund, Mena, & Kecec, 2015; Mampaey, Huisman, & Seeber, 2015; Pinar, Trapp, Girard, & Boyt, 2011). Studi-studi ini berpendapat bahwa dengan mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang telah diuji secara empiris, institusi pendidikan tinggi dapat mengelola merek produk mereka secara strategis dan efektif.

Dalam upaya untuk secara signifikan memperluas pengetahuan di bidang ini, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan karya (Ivy, 2008) dan literatur branding dalam pendidikan tinggi jarak jauh yang ada dengan menyelidiki hubungan antara bauran pemasaran pendidikan tinggi dan aspek-aspek multidimensional merek dalam pendidikan tinggi. Khususnya, penelitian ini menguji dampak tujuh elemen bauran pemasaran pendidikan tinggi pada merek institusi dengan fokus pada institusi pendidikan tinggi terbuka. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pemasar pendidikan tinggi jarak jauh dapat secara strategis menginvestasikan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dengan benar untuk menggambarkan citra merek produk mereka kepada calon mahasiswa (kontribusi praktis).

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain survey deskriptif. Sebuah survei telah dilakukan untuk mengumpulkan data guna menguji signifikansi dari hubungan-hubungan yang diusulkan dalam kerangka konseptual. Kuesioner yang digunakan dalam survei ini mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar mengenai demografi (seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, dan pendapatan) serta pertanyaan-pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang mengukur konstruk-konstruk penelitian yang sedang diamati. Secara lebih khusus, pertanyaan-pertanyaan yang mengukur bauran pemasaran pendidikan tinggi jarak jauh diadaptasi dari karya (Ivy, 2008) tentang 7Ps, sedangkan pertanyaan-pertanyaan yang mengukur merek produk diadaptasi dari karya Lim, Teh, dan Ahmed (2018). Pertanyaan-pertanyaan ini adalah pengukuran sikap yang dinilai dengan skala Likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju).

Penelitian ini melibatkan mahasiswa program studi manajemen program sarjana Universitas Terbuka yang telah mengikuti perkuliahan setidaknya 2 tahun. Pengambilan sampel secara acak sederhana digunakan untuk memilih sampel, setelah itu, kuesioner dibagikan dengan pendekatan pengambilan sampel sistematis. Secara total, kami mendapatkan 112 subjek penelitian, di mana 101 di antaranya dapat digunakan - 11 subjek penelitian dihapus karena memiliki proporsi tanggapan yang tidak lengkap yang signifikan. Ukuran sampel subjek penelitian ini memenuhi ukuran minimum yang disarankan oleh berbagai ahli (Akter, D'ambra, & Ray, 2011) untuk melakukan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini - yaitu, *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Partisipasi bersifat sukarela dan persetujuan informasi diperoleh dari semua responden sebelum mereka berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menilai hubungan-hubungan yang diusulkan dalam model konseptual yang sedang diteliti. Teknik analisis data ini cocok untuk penelitian eksploratif dan konfirmatori yang bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana konstruk penelitian laten eksogen (atau independen) memprediksi konstruk penelitian laten endogen (atau dependen) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Prosedur PLS-SEM untuk menilai kerangka konseptual melibatkan tiga langkah. Langkah pertama bertujuan untuk menguji bias metode umum dengan menggunakan uji satu faktor Harman (1976) dan ambang batas korelasi Bagozzi, Yi dan Phillips (1991) sebesar 0,90 serta korelasi indikator dengan menghitung faktor inflasi varian (Hair dkk., 2017). Langkah kedua bertujuan untuk memastikan validitas konvergen dan diskriminan dalam model pengukuran dengan melakukan analisis faktor konfirmatori dan korelasi, serta mengevaluasi hasilnya berdasarkan nilai ambang batas yang direkomendasikan untuk faktor beban, keandalan komposit, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE), dan heterotrait-monotrait (HTMT) (Byrne, 2013; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Terakhir, langkah ketiga bertujuan untuk menguji signifikansi dan ukuran efek hubungan lintasan dalam model struktural, varian yang dijelaskan oleh model struktural, serta relevansi prediksi melalui prosedur bootstrapping dan blindfolding (Hair et al., 2011).

## HASIL

Tabel 1 menjelaskan validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa faktor beban, keandalan komposit, dan AVE (Fornell & Larcker, 1981). Secara khusus, faktor beban yang sudah distandardisasi dalam model pengukuran melebihi 0.70, yang melebihi nilai ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0.60 (Byrne, 2013). Terakhir, nilai AVE untuk semua konstruk penelitian melebihi nilai ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian, semua tiga kondisi untuk validitas konvergen terpenuhi.

**Tabel 1**  
**Hasil analisis faktor konfirmatori**

Konstruk	Item	Factor loading	AVE	CR
<b>Keunggulan</b>	UNG1	.724	.591	.812
	UNG2	.733		
	UNG3	.844		
<b>Prospektus</b>	PROS1	.847	.582	.806
	PROS2	.714		
	PROS3	.720		
<b>Program</b>	PRGM1	.866	.819	.900
	PRGM2	.942		
<b>Biaya</b>	BIA1	.932	.847	.943
	BIA2	1.922		
	BIA3	.908		
<b>Staf</b>	STAF1	.924	.737	.848
	STAF2	.788		
<b>Insentif</b>	INS1	.772	.678	.807
	INS2	.872		
<b>Promosi</b>	PROM1	.907	.805	.925
	PROM2	.932		
	PROM3	.852		
<b>Merk Universitas</b>	PB1	.881	.784	.935
	PB2	.859		
	PB3	.877		
	PB4	.923		

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan tes yang direkomendasikan oleh (Fornell & Larcker, 1981) serta kriteria HTMT yang dicetuskan Henseler dkk (2015), yang pertama mengatakan bahwa akar kuadrat dari AVE harus melebihi nilai korelasi antara itu dan konstruk penelitian lainnya; akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada nilai korelasi untuk setiap pasangan konstruk penelitian. Sedangkan Tabel 3 menjelaskan hubungan lintasan dalam model struktural diuji menggunakan prosedur bootstrapping - yaitu teknik analisis untuk memperkirakan estimasi presisi dan signifikansi hubungan lintasan antara konstruk penelitian - dalam SmartPLS (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2009). Kasus subsampel diambil dalam prosedur bootstrapping. Hasil dari prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa staf, insentif, dan promosi tidak memberikan dampak positif yang signifikan pada merek produk institusi pendidikan tinggi. Oleh karena itu, H5-H7 dinyatakan tidak mendukung hipotesis.

**Tabel 2**  
**Akar kuadrat dari AVE dan koefisien korelasi**

	Keunggulan	Prospektus	Program	Biaya	Staf	Insentif	Promosi	Merk Univ
<b>Keunggulan</b>	<b>.769</b>							
<b>Prospektus</b>	.537	<b>.763</b>						
<b>Program</b>	.498	.450	<b>.905</b>					
<b>Biaya</b>	.469	.555	.586	<b>.920</b>				
<b>Staf</b>	.250	.418	.356	.315	<b>.859</b>			
<b>Insentif</b>	.308	.453	.274	.300	.273	<b>.823</b>		
<b>Promosi</b>	.482	.394	.542	.360	.423	.302	<b>.879</b>	
<b>Merk Univ</b>	.405	.453	.127	.372	.204	.260	.298	<b>0.885</b>

Sumber: data olahan

**Tabel 3**  
**Hasil model struktural**

Hipotesis hubungan	Path coefficient	Standard error	t-statistic	p-value	F2	VIF	Hasil
H1	.224	.117	1.914 **	.056	0.043	1.727	Supported
H2	.267	.123	2.169 **	.030	0.053	1.990	Supported
H3	.361	.174	2.077 **	.038	0.098	1.958	Supported
H4	.255	.136	1.873 *	.061	0.052	1.846	Supported
H5	.001	.121	.006	.995	0.000	1.370	Not supported
H6	.039	.103	.376	.707	0.002	1.296	Not supported
H7	.178	.123	1.438	.150	0.027	1.700	Not supported

Note: VIF = variance inflation factor. \*p < .10, \*\*p < .05, \*\*\*p < .01 (two-tailed).

Sumber: data olahan

Selain itu, ukuran efek  $f^2$  menunjukkan bahwa konstruk penelitian independen yang menghasilkan ukuran efek terbesar sesuai dengan konstruk penelitian independen yang ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan pada konstruk penelitian dependen (sesuai dengan koefisien lintasan) (Schirmer, Ringle, Gudergan, & Feistel, 2018). Khususnya, elemen program dari bauran pemasaran pendidikan tinggi jarak jauh memiliki ukuran efek terbesar dan hubungan yang kuat dan signifikan dengan merek universitas ( $f^2 = 0,098$ ,  $\beta = 0,361$ ). Ini diikuti oleh prospek ( $f^2 = 0,053$ ,  $\beta = 0,267$ ), harga ( $f^2 = 0,052$ ,  $\beta = 0,255$ ), dan promosi ( $f^2 = 0,043$ ,  $\beta = 0,224$ ).

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen-elemen utilitarian (yaitu keunggulan, prospektus, program, dan biaya) dalam bauran pemasaran pendidikan tinggi memiliki dampak langsung positif pada merek universitas. Namun, elemen-elemen hedonis (yaitu staf, insentif, dan promosi) dalam bauran pemasaran pendidikan tinggi tidak memiliki dampak signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., D'ambra, J., & Ray, P. 2011. *An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index*.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. 1991. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421–458.
- Byrne, B. M. 2013. *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Dholakia, R. R., & Acciardo, L. A. 2014. Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144–163.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garipağaoğlu, B. Ç. 2016. Branding in higher education: A case study from Turkey. *Higher Education Policy*, 29, 254–271.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2009. *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harman, H. H. 1976. *Modern factor analysis*. University of Chicago press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kecec, P. 2015. The role of marketing channels in supply chain management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586–609.
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. 2020. Perspektif mahasiswa terhadap kualitas “branding” perguruan tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24–33.

- Lim, W. M., Teh, P.-L., & Ahmed, P. K. 2018. It is not about what you read, but how you read it: the effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 339–355.
- Mampaey, J., Huisman, J., & Seeber, M. 2015. Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178–1191.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. 2011. Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. 2011. Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724–739.
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. 2016. Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311–320.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. 2017. Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. G. 2018. The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298–317.
- Weinstein, A. T., & McFarlane, D. A. 2017. Case study—how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program. *Journal of Strategic Marketing*, 25(2), 101–113.
- Wilkins, S., & Huisman, J. 2015. Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256–1272.
- Yu, Q., Asaad, Y., Yen, D. A., & Gupta, S. 2018. IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37–56.