

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *hospitality & tourism* di Indonesia yang semakin pesat dari tahun ke tahun tidak lepas dari peran dunia pendidikan sebagai penyedia sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas dalam memenuhi permintaan pasar. Hudson (2008,18) menyatakan bahwa Institusi pendidikan adalah salah satu pemain kunci dalam industri *hospitality* dan *tourism*. UPH Surabaya sebagai salah satu institusi pendidikan di Indonesia berusaha memberikan sumbangsih untuk membangun dan mengembangkan industri *hospitality* dan *tourism* di Indonesia dengan menyediakan program studi magister manajemen konsentrasi *international hospiltality management* yang dimulai pada tahun ajaran 2011. Dalam rangka menciptakan kesadaran merek program studi magister manajemen konsentrasi *international hospiltality management* , UPH Surabaya menggunakan alat-alat promosi seperti, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *word of mouth*. Dengan dicapainya *brand awareness* yang tinggi diharapkan hal ini mempengaruhi juga tingginya tingkat *purchase intention* terhadap program studi magister manajemen konsentrasi *international hospiltality managemen*. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menganalisa penggunaan alat-alat promosi oleh UPH Surabaya dalam

hubungannya terhadap *brand awareness*, dan hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention* program studi magister manajemen konsentrasi *international hospitality management*.

Upaya-upaya pemasaran dalam rangka bersaing menciptakan kesadaran merek pada umumnya bertumpu pada aktivitas promosi. Bila dikombinasikan dengan pembidikan pada pasar sasaran yang tepat dan dikombinasikan dengan berbagai strategi pemasaran lainnya akan menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan daya saing (Powell,2007). Promosi menjalankan fungsi menginformasikan target pelanggan tentang sifat dan jenis produk perusahaan dan jasa tentang manfaat unik mereka. Selain itu, memberikan informasi mengenai penggunaan dan fitur serta harga dan tempat di mana produk tersebut dapat dibeli. Sifat dari promosi adalah persuasif karena bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendukung penawaran perusahaan. Kelengkapan dari Promosi terdiri dari: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, word of mouth, direct marketing & internet marketing* (Hudson 2008, 255). Penggunaan secara integratif dari kelengkapan tersebut disebut sebagai *Promotion Mix*.

Menurut Hudson (2008, 253) *Promotion Mix* adalah '*a company's total marketing communications programme*'. *Promotion Mix* dapat dikategorikan sebagai aktifitas jangka pendek, namun juga dikategorikan ke dalam level strategis sebagai investasi jangka menengah dan jangka panjang dalam membangun identitas korporasi secara konsisten dan *credible*.

Peter dan Olson (2009, 94) mendefinisikan *Promotion Mix* sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan mengenai produk & mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi oleh konsumen dirasakan sebagai aspek sosial dan fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi respon afektif dan kognitif mereka. Definisi lain menyebutkan bahwa *Promotion Mix* alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi (Belch 2007, 16). Komunikasi terjadi melalui berbagai elemen dari bauran pemasaran, sebagian besar komunikasi organisasi organisasi dengan pasar berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang hati-hati direncanakan, terintegrasi, dan terkontrol.

Kegiatan komunikasi pemasaran ini sesungguhnya bukan hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi atau menawarkan suatu produk, tetapi diarahkan juga untuk membujuk calon konsumen untuk membeli (persuasif) dan mengingatkan konsumen serta untuk memberi keyakinan, bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang bijaksana. Proses pelaksanaan strategi promosi (Kotler 2000, 197), diawali dengan memberikan informasi kepada *market target* yang belum memiliki kesadaran merek suatu produk yang akan dipasarkan, kondisi ini disebut sebagai *un-awareness* (ketidaksadaran). Kemudian dengan adanya informasi tersebut, calon konsumen mempelajari segala sesuatu yang ditawarkan oleh merek, hingga memunculkan *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand Awareness atau keasadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek (Shimp 2007, 71). *Brand Awareness* diartikan sebagai kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* sebagai suatu

anggota dari suatu kategori produk tertentu (Handayani 2009, 122). Definisi lain menyebutkan bahwa kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali merek (Keller 2008, 112). Pertanyaan penting mengenai kesadaran merek adalah apakah konsumen tahu atau tidak tentang merek tersebut. Shimp (2007, 24) mendefinisikan dengan penekanan yang hampir sama. *Brand Awareness 's an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about a particular product category and the ease with which the name is evoked'*.

Brand Awareness memberikan banyak *value*, antara lain : memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek, dan membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius. Dengan terbentuknya kesadaran merek, konsumen akan mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan suatu merek atau masuk ke dalam tahapan *comprehension*. Jika konsumen percaya dan yakin (*conviction*) terhadap pesan yang disampaikan merek tersebut besar kemungkinan konsumen akan menindaklanjuti dengan pembelian (*action*). Konsumen seringkali melakukan pembelian atas suatu produk dengan harapan produk yang dibeli dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

Kotler (2000, 207) menyatakan bahwa ada enam tahap proses pembelian yang akan konsumen lewati ketika mengambil keputusan pembelian yaitu: *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase intention, purchase decision, and post purchase decision*. Dalam proses

pembelian tersebut dapat kita lihat bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen melalui suatu tahapan yang disebut *purchase intention* atau juga disebut niat pembelian.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dipertimbangkan (Belch 2007, 101). Kecenderungan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Niat pembelian juga dinyatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Mehta dalam Huang 2012, 66). Dalam hal ini konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu dengan pengorbanan yaitu membayarkan sejumlah nilai uang. Kotler (2003, 207) berpendapat bahwa konsumen akan mempunyai *purchase intention* secara spesifik pada brand tertentu setelah mengetahui berbagai alternatif brand yang dipilih. Tahapan ini sangat menentukan tahapan berikutnya yaitu keputusan dalam pembelian.

Pada proses keputusan pembelian tersebut, Hudson (2008, 57) menyebutkan bahwa *Awareness* adalah fondasi awal dari proses keputusan pembelian. Dalam tahapan awal ini kesadaran muncul dari aktivitas promosi, melalui *Word of Mouth*, atau melalui pencarian informasi seperti pencarian online.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Huang dan Sarigollu (2012) dalam

penelitiannya yang berjudul '*How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*' ditemukan bahwa Promosi memiliki peran yang signifikan dalam memprediksi *Brand Awareness*.

Pantawis (2010) dalam penelitiannya yang berjudul '*Analisis pengaruh Communication Mix dan Competitor terhadap Brand Awareness*' menemukan bahwa *Communication Mix (Advertising & Personal Selling)* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* kendaraan bermotor di Kota Semarang. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kegiatan *communication mix* terhadap *brand awareness* secara simultan maupun parsial.

Buil, *et al;* (dalam Pantawis 2010) juga menemukan bahwa *advertising* sebagai salah satu *tools* dari *promotion mix* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen di UK, dalam penelitian mereka yang berjudul '*Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*'. *Promotion* dinyatakan memiliki peran yang penting dalam hal pembentukan kesadaran merek.

Lin, *et al;* (2013), dalam artikel yang berjudul '*The Effect of Impulsiveness and Promotional Types on Purchase Intentions in taiwan: A Study*' menemukan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat menimbulkan *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan *brand awareness* yang lemah.

Moradi dan Zarei (2011), dalam artikel yang berjudul '*The impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating*

Effects of Country of Origin Image’ menemukan bahwa *brand awareness* sebagai bagian dari *brand equity* memiliki hubungan yang langsung dan positif terhadap *purchase intention*.

Senthilnathan (2012), dalam artikel yang berjudul ‘*The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention*’ menemukan bahwa *brand awareness* sebagai bagian dari *brand equity* memiliki hubungan yang positif dengan *purchase intention* .

Objek penelitian yang digunakan adalah keseluruhan mahasiswa program studi S1 Universitas Pelita Harapan Surabaya (UPH Surabaya) angkatan 2010 sampai dengan angkatan 2012 dimana pada saat penelitian ini dilakukan angkatan tersebut masih sedang dalam proses studi di universitas tersebut, Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Word of Mouth*. Judul yang diambil peneliti adalah : *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention Program Studi Master of Management Konsentrasi International Hospitality Management di Universitas Pelita Harapan Surabaya melalui Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Apakah *Advertising* berpengaruh pada *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya?
- 2) Apakah *Sales Promotion* berpengaruh pada *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya?
- 3) Apakah *Public Relations* berpengaruh pada *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya?
- 4) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh pada *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya?
- 5) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh pada *Purchase Intention* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- 1) Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya.
- 2) Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya.
- 3) Pengaruh *Public Relation* terhadap *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya.
- 4) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya.
- 5) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* program studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* di UPH Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi UPH Surabaya dalam mengelola *Promotion Mix* dan menjaga *Brand Awareness* Program Studi *Master of Management* konsentrasi *International Hospitality Management* yang dimiliki sehingga merek yang dimiliki dapat bertahan lama & menciptakan nilai tambah bagi Universitas.

2) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, & *Purchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun sbg berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori, konsep-konsep, dan definisi-definisi yang berkaitan dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENULISAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, populasi dan contoh penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, serta sumber data.

BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan latar belakang perusahaan, produk, dan lokasi Program Studi *S2 International Hospitality Management* UPH Surabaya., data hasil survey lapangan, penjelasan, dan analisis dari studi empiris yang telah dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.