

Persepsi mahasiswa tentang Universitas Terbuka : Studi kasus tentang Brand Image Universitas Terbuka

Yanis Rusli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79123&lokasi=lokal>

Abstrak

UT merupakan salah satu "Mega Universitas di dunia", karena UT memiliki mahasiswa lebih dari 104 ribu orang. Namun beberapa tahun terakhir UT mengalami penurunan mahasiswa. Di samping itu dengan berlakunya Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2003 pasal 31 tersirat bahwa Pendidikan Jarak Jauh tidak lagi dimonopoli UT, dengan demikian di masa yang akan datang UT akan mendapatkan saingan dalam menyelenggarakan pendidikan jarak jauh. Kedua tantangan tersebut memaksa UT untuk membangun citra dan berusaha meningkatkan mutu dan meningkatkan partisipasi mahasiswa. Berangkat dari hal tersebut di atas penulis ingin mengetahui sejauh mana ekuitas merek (brand equity) elemen brand awareness dan brand association Universitas Terbuka.

Melalui analisis data dengan bantuan SPSS versi 11 diperoleh informasi :

1. Analisis brand awareness (pengenalan merek)

Universitas Terbuka menunjukkan bahwa Top of mind dari merek Universitas Terbuka hanya 36 orang atau 10,2 persen dari 352 orang responden, brand recall dari merek Universitas Terbuka yaitu 101 dari 1570 kemungkinan pengenalan merek atau 5,7 persen. Sedangkan tingkat brand recognition adalah 94 orang dari 352 responden atau 26,7 persen belum mengenal akan keberadaan UT sebelum mereka memutuskan masuk ke UT. Dengan demikian 57,4 persen dari 352 responden tidak mengenal UT sebelum mereka memutuskan masuk ke UT.

2. Saluran Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan saluran informasi yang digunakan sangat minim sekali kecuali saluran komunikasi dari mulut ke mulut (dalam hal ini melalui teman). mendominasi 69 persen.

3. Brand Association pembentuk Brand Image

Berdasarkan analisis cluster terhadap brand association sebagai pembentuk brand image menghasilkan kesan yang positif.

Berdasarkan perhitungan Cochran's Q diperoleh tiga kesan sebagai pembentuk brand image yaitu :

- a. Waktu belajar tidak mengikat
- b. Tidak dibatasi umur
- c. Cocok bagi yang telah bekerja

<hr>

<i>The Indonesia Open University, called UT, is one the "Mega Universities" worldwide as it has more than a hundred thousand students. However, for the last few years, the number of its students has decreased

slightly. In addition, due to the fact that the Regulation No. 20, 2003 article 31 which implies that Distance Education is not merely the UT's monopoly anymore, therefore, UT will compete with other universities in running the distance educational programs. Both challenges force UT to develop its image and make any efforts to improve its quality and also increase the student's volume. Based on these aspects, the writer wish to study the UT's brand equity, particularly brand awareness and brand association.

Through data analysis using SPSS version 11, some information has been elicited:

1. Brand awareness analysis

36 respondents or 10,2 per cent out of 352, show top of mind, while 101 respondents or 5.7 per cent out of 1570 represent brand recall. 94 respondents or 26,7 percent out of 352 relate to brand recognition. The last figure indicates that they have not recognized the existence of UT yet before they decided to enroll to UT. In other words, 57,4 percent out of 352 respondents do not know about UT prior to their enrolment.

2. Communication Channels

Research findings show that available information channels have been rarely used, except word-of-mouth information channel, that is through friends. This group of respondent dominates (i.e. 69 per cent) the other information channels.

3. Brand Association Creates Brand Image

On the basis of cluster analysis, brand association, which creates brand image, leads to positive effects.

Based on Cochran's Q calculation, there are three findings in association with brand Image, as follow:

- a. Candidates can arrange their own learning timetable
- b. Candidates are not restricted by age
- c. UT's programs are suitable for those who have jobs