

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Persaingan bisnis pada saat ini sangatlah ketat, dimana tingkat dari mobilitas yang semakin berkembang dan sangat maju dalam bidang teknologi. Saat seperti ini lah yang menuntut para pelaku bisnis lebih tanggap dalam menghadapi persaingan bisnis dan globalisasi, dalam perkembangan Teknologi dan Internet.

Strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet, Perubahan dunia bisnis yang terjadi pada saat ini seperti adanya fasilitas dan kemudahan internet menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan harus dapat mengikuti perkembangan dunia bisnis sekarang. Salah satu konsep yang ditawarkan sekarang ini adalah *i- Branding* sebagai bagian dari *E-Marketing*.

E-Marketing merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan memenangkan pangsa pasar dalam memasarkan produk/jasa. *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan.

BINUS UNIVERSITY merupakan institusi yang bergerak di dalam bidang pendidikan. Sebagai Universitas yang besar maka BINUS UNIVERSITY selalu membangun *brand* yang terbaik dan ternama. Salah satunya dengan menerapkan kualitas *brand* yang baik pada *website* www.binus.ac.id.

Brand yang ada pada BINUS UNIVERSITY dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Dimana *brand* yang ada pada BINUS UNIVERSITY dapat menambah kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pada penggunanya. Tetapi jika *brand* dari BINUS UNIVERSITY buruk maka akan mengurangi kepuasan pengguna.

Oleh karena itu, kami sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang kepuasan mahasiswa terhadap *i- Branding* pada *website* www.binus.ac.id.

1.2 Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah-masalah yang ada pada penelitian ini mencakup antara lain :

- Apakah terdapat hubungan antara variabel *Understanding Customer* dengan variabel *Trust & Satisfaction*?
- Apakah terdapat hubungan antara variabel *Marketing Communications* dengan variabel *Trust & Satisfaction*?
- Apakah terdapat hubungan antara variabel *Interactivity* dengan variabel *Trust & Satisfaction*?
- Apakah terdapat hubungan antara variabel *Content* dengan variabel *Trust & Satisfaction*?
- Apakah terdapat pengaruh variabel *Understanding Customer* terhadap variabel *Trust & Satisfaction*?
- Apakah terdapat pengaruh variabel *Marketing Communications* terhadap variabel *Trust & Satisfaction*?

- Apakah terdapat pengaruh variabel *Interactivity* terhadap variabel *Trust & Satisfaction*?
- Apakah terdapat pengaruh variabel *Content* terhadap variabel *Trust & Satisfaction*?
- Hal-hal apa saja yang belum memenuhi harapan *user* dan harus ditingkatkan dalam implementasi *i-Branding* pada BINUS UNIVERSITY?

1.3 Ruang Lingkup

- Dari populasi masyarakat diseluruh Indonesia kami mengambil sampel dari mahasiswa BINUS UNIVERSITY. Agar penulisan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan, maka kami membatasi penelitian pada *e-Marketing* BINUS UNIVERSITY, dimana lebih dikhususkan lagi pada *i-Branding website* Binus (www.binus.ac.id) dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pengguna (*Customer Trust & Satisfaction*) pada BINUS UNIVERSITY, dan penelitian ini dilakukan kepada responden dari mahasiswa BINUSIAN 2011-2014 semua jurusan yang masih aktif.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik kualitas *i-Branding* yang dimiliki BINUS UNIVERSITY menurut pendapat pengguna terhadap *website* www.binus.ac.id

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan *brand* / citra bagi BINUS UNIVERSITY mengenai hubungan antara *i-Branding* BINUS UNIVERSITY dengan kepuasan pengguna, agar masyarakat tertarik terhadap kualitas BINUS UNIVERSITY..
- Memberikan rekomendasi berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh BINUS UNIVERSITY. Agar BINUS UNIVERSITY dapat dikenal sebagai Universitas yang memiliki praktisi-praktisi terbaik secara internasional untuk menciptakan nilai ekonomi dengan kompetensi khusus.
- Mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap *i-Branding* BINUS UNIVERSITY.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, tiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang digunakan untuk mempermudah pembahasan masalah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, metodologi, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori dan rumus-rumus yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mengolah data, memecahkan masalah dan analisis skripsi.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang ada dan mencari solusi permasalahan dengan melakukan studi pustaka dan jurnal-jurnal. Setelah ditemukan model penelitian yang cocok dengan permasalahan yang ada, maka dilanjutkan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan program SPSS untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

BAB 4. HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang menganalisa dan membahas permasalahan yang ada. Bab ini membahas karakteristik responden, deskripsi data hasil penelitian, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis, analisis korelasi, analisis regresi, dan gap.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas simpulan-simpulan yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi BINUS UNIVERSITY .