

TOPIK UTAMA

BRANDING PERGURUAN TINGGI NEGERI (STUDI KASUS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN)

oleh
Dindra Desmipian¹, M. Sulthan², Dian Bestari S.R³

Abstract

The title of this research is branding strategy a state university (Case Study (Marketing Public Relations State Genral Soedirman University).The method used in this research is qualitative research by approach case study., The main informant selection technique in this study is to purposive sampling. Engineering data collection using in-depth interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that marketing public relations General Soedirman University in doing branding strategy uses three of the five steps in branding. First is the brand campaign, with campaign / communicating various achievements obtained, and brand identity campaign (branding) as a public university that has a great personality as commander General Soedirman who brave, decisive, and have unyielding spirit using communication media Second, brand recognition perform repeated positioning through a variety of activities that lead to positioning as a world class civic university using various media such as socialization, and promotion using print and electronic media. Third, brand preference, by opening the doctoral program for biology programs S3 and S3 program management science, education courses and doctoral programs.

Keywords : Marketing Public Relations, Branding

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, persaingan dalam bisnis semakin ketat khususnya dalam dunia bisnis pendidikan. Dibutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk bisa mempromosikan produk. Mempromosikan sebuah produk tidak hanya berbicara soal bauran pemasaran, tetapi juga bicara soal pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti internal perusahaan atau eksternal dari perusahaan tersebut. Hal itu

bisa menyangkut pelayanan, perilaku, organisasi, budaya, pemerintah, identitas korporat, citra korporat, dan sebagainya dan dari sinilah tugas *public relations* (Kriyantono,2008:59). *Public relations* dan *marketing* merupakan dua hal yang berbeda secara filosofis. *Public relations* bertujuan membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Dari dua hal yang berbeda tersebut, munculah

sebuah konsep *Marketing Public Relations* (MPR). Sebuah perpaduan antara *Public Relations* dengan *Marketing* (Kriyantono, 2008:56). Konsep ini pertama kali memperkenalkan oleh Thomas L.Harris.

Marketing dan *branding* merupakan dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. *Marketing* berbicara tentang sebuah ide produk, tentang sistem distribusi dan rantai penjualan, besarnya *gross margin*, *budget* promosi dan beberapa profit yang memungkinkan untuk diraih oleh produsen (Permana,2012: 3). *Branding* mempunyai tujuan pembentukan persepsi yang benar di mata konsumen sehingga konsumen bisa mengerti apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. (Permana,2013:4). Adanya *branding* akan membantu dari segi *marketing* dalam hal penampilan produk, menyesuaikan desain produk dengan *positioning* yang akan dibentuk. (Permana,2012:4). *Branding* berbicara tentang sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* tersebut, pengertian ini menurut Amalie E. Maulana (*Brand Consultant & Ethnographer*) (*Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*, Maulana, amaliamaulana.com, diakses 19 Februari 2014). Sebuah *branding* bertahan

sampai saat ini karena adanya kebutuhan akan suatu diferensiasi yang wujudnya mungkin mengalami perubahan, akan tetapi dalam segi fungsi masih tetap. Sebagai universitas negeri, Unsoed sangat membutuhkan sebuah diferensiasi mengingat di Indonesia tidak hanya Unsoed sebagai universitas negeri, tetapi ada sekitar 61 universitas negeri lain.

Unsoed, didirikan sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi di wilayah Karasidenan Banyumas yang terdiri dari wilayah Banyumas, Cilacap, Purbalingga dan Banjarnegara). Unsoed mempunyai *tagline* universitas yang berbunyi *we serve with knowledge*. Pada data yang diperoleh 4ICU (4 *International College and University*), Universitas Jenderal Soedirman pada tahun 2013 menempati peringkat ke-33 dan pada tahun 2014 pada data yang sama, Unsoed menempati peringkat ke-37 dari semua universitas yang ada di Indonesia. Berdasarkan data tersebut maka penulis menilai bahwa Unsoed belum di kenal dan diketahui oleh banyak orang di luar Banyumas, meskipun penulis melihat Unsoed sebagai universitas yang mempunyai prestasi di tingkat nasional. Meskipun data dari 4ICU hanya data yang menggambarkan kepopuleran situs dari web universitas yang ada di Indonesia, akan tetapi dari data tersebut, bisa digambarkan bahwa

eksistensi Unsoed masih di bawah peringkat 10 besar. Sebuah *brand* untuk dikenal apalagi ada dalam benak masyarakat dengan adanya *brand-brand* kompetitor yang lebih dulu muncul memang bukanlah hal yang mudah, tetapi itu bisa dilakukan dengan sebuah strategi yang tepat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi *marketing public relations* Unsoed dalam melakukan *branding* ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Marketing Public Relations

a. Pengertian *Marketing Public Relations*

Public relations ketika mendukung dan melakukan kegiatan marketing disebut sebagai *marketing public relations*. Secara filosofis *public relations* dan *marketing* merupakan dua hal yang berbeda. Tujuan *public relations* adalah membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target pasar. Perpaduan dua hal itu lah yang memunculkan sebuah konsep baru bernama "*Marketing Public Relations*". *Marketing Public Relations* kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris dalam buku *The Marketer's Guide to*

Public Relations. MPR didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang *credible* dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Kriyantono, 2008:56).

b. Ruang Lingkup *Marketing Public Relations*

Rhenald Kasali (1994:13) menguraikan ruang lingkup dari *Marketing public relations* seperti, (1) memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*expert*", (2) membangun kepercayaan (*trust and confident*) dari konsumen, (3) memperkenalkan produk baru, menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*), (4) mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, (5) mempromosikan cara-cara pemasaran baru atas produk yang sudah dikenal, (6) melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita, (7) menjangkau *secondary markets*, menekan pasar yang

lemah, (8) memperluas jangkauan iklan, menyebarkan berita sebelum beriklan, (9) membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan), (10) menjelaskan *product story* dengan lebih detail, (11) memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan, (12) memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV, (13) mengetes konsep pemasaran, (14) mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan, (15) mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, (16) mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*), dan (17) memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

c. Tujuan *Marketing Public Relations*

Marketing public relations menurut Rosady Ruslan (2001 :246) mempunyai tujuan untuk (1) menumbuhkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, (2) mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, (3) mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, (4) efektif dalam membangun pengenalan merek dan

pengetahuan merek, dan (5) mendukung bauran pemasaran.

d. Elemen *Marketing Public Relations*

Terdapat tiga elemen MPR, seperti (1) Brand, (2) Citra, dan (3) Reputasi.

2. *Branding*

a. Pengertian *branding*

Jika *Brand* berbicara tentang logo atau identitas visualnya, bentuk, warna, dan ukuran. *Branding* berbicara tentang sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* tersebut, pengertian ini menurut Amalie E. Maulana (*Brand Consultant & Ethnographer*) (*Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*, Maulana, amaliamaulana.com, diakses 19 Februari 2014). *Branding* merupakan sebuah elemen kunci dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan merek yang kuat akan membantuk membangun identitas perusahaan di pasar, dan dapat mengembangkan waralaba pelanggan yang solid (Aaker, 1996; kapferer, 1997, 1998) (dalam Rangkuti, 2013:78).

b. Aturan dalam melakukan *branding*

Setidaknya ada 10 aturan dalam melakukan *branding* yang bisa dijadikan

pedoman seperti (1) persepsi adalah kenyataan, (2) keberuntungan untuk yang pertama, (3) buatlah kategori baru, (4) fokus Anda, (5) diferensiasikan atau jual murah, (6) gunakan hubungan masyarakat (Humas) untuk membangun merek, (7) temukan nama yang hebat, (8) Selalu konsisten, (9) carilah musuh, Bukan Teman, dan (10) tahu waktu yang tepat untuk meluncurkan merek kedua (Tai dan Chew, 2012:6-8)

c. Kegiatan branding

Kegiatan *branding* terdapat lima macam, seperti (1) identitas Merek, (2) pemosisian, (3) proposisi nilai, (4) komunikasi, dan (5) strategi Merek

d. Langkah melakukan branding

Ada 5 langkah dalam melakukan kegiatan yang tergolong dalam kegiatan *branding* menurut Rd. Soemanagara seperti (1) *brand campaign*, (2) *brand recognition*, (3) *brand preference*, (4) *brand insistence*, dan (5) *lovely brand/brand satisfy*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian studi kasus menurut Suharsimi (2002:120) adalah suatu penelitian yang dilakukan secara

intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Subjek penelitian ini adalah petinggi dari Universitas Jenderal Soedirman, mahasiswa baru dan warga masyarakat dari luar daerah. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* dalam melakukan *branding*. Data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara sebagai data primer penelitian, dimana peneliti telah menyusun pertanyaan-pertanyaan pokok sebelumnya, kemudian menggunakan teknik observasi sebagai data primer selanjutnya di mana peneliti hanya menjadi pengamat tanpa aktif menjadi bagian dari kegiatan yang dilakukan humas Unsoed. Untuk data sekunder, penulis mendapatkan dari dokumen resmi baik berupa foto, dan file yang khususnya menyangkut kegiatan humas Unsoed dalam melakukan *branding*. Dalam melakukan analisis data, penulis melakukan tiga langkah di antaranya, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji validitas data, penulis melakukan triangulasi sumber dengan memilih dua dari lima langkah triangulasi sumber, dengan memilih membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

PEMBAHASAN

Ada 5 langkah dalam melakukan kegiatan yang tergolong dalam kegiatan *branding* seperti *brand campaign*, *brand recognition*, *brand preference*, *brand insistence*, dan *lovely brand/brand satisfy*. Dari 5 langkah *branding* tersebut, hanya 3 langkah yang penulis jelaskan karena 2 langkah terakhir diluar penelitian yang penulis lakukan. Di bawah ini merupakan 3 langkah *branding* yang dilakukan oleh humas Unsoed, sebagai berikut :

a. Brand Campaign

Melakukan *campaign* untuk sebuah *brand* harus di tentukan hal apa saja yang akan di kampanyekan. Dalam melakukan sebuah kampanye brand, dimana dalam pembahasan ini adalah *brand* universitas negeri. Sebuah hal yang akan di kampanyekan/komunikasikan harus sejalan dengan visi dan misi dari Universitas tersebut. Sebelum melakukan sebuah kampanye pihak humas harus mengetahui *brand* seperti apakah yang akan dikampanyekan. Mulai dari identitas, visi dan misi brand tersebut.

b. Brand Recognition

Humas Unsoed dalam melakukan sebuah kegiatan didasarkan atas visi dari brand Universitas negeri ini. *Positioning*

menurut Andi M. Sadat Sadat (2009:83-84) merupakan sebuah kegiatan *branding* di mana merek memiliki memiliki tempat spesial di benak pelanggan atau masyarakat dan berharap menjadi *top of mind* ketika masyarakat membutuhkan sesuatu yang menyangkut bidang dari brand tersebut. *Positioning* merupakan suatu hal yang harus terus dikomunikasikan melalui berbagai kegiatan yang sesuai dan konsisten dengan *positioning*, dimana hal ini akan membantu sebuah brand ada di benak masyarakat. Dilihat dari visi dan misi Unsoed, *positioning* sebagai Universitas yang menuju *world class civic university* tanpa meninggalkan kearifan lokal dan berbasis pada riset dan sumber daya pedesaan sudah cukup jelas.

c. Brand Preference

Unsoed melalui humasnya juga turut menghadirkan inovasi baru dengan membuka program studi yang didasarkan atas banyaknya permintaan pasar. Di umur yang sudah memasuki setengah abad, brand universitas negeri ini terus melakukan berbagai strategi yang dapat meningkatkan eksistensinya sebagai universitas negeri yang menuju *world class civic university*.

KESIMPULAN

Melalui analisis yang telah dilakukan baik berdasarkan keterangan informan, observasi serta data pendukung di lapangan, dapat ditarik kesimpulan, bahwa: *marketing public relations* Unsoed menggunakan tiga dari lima langkah dalam melakukan *branding*. Pertama adalah *brand campaign*, dengan mengkampanyekan/mengkomunikasikan berbagai prestasi yang di peroleh, dan mengkampanyekan identitas merek (*branding*) sebagai universitas negeri yang mempunyai kepribadian seperti panglima besar Jenderal

Soedirman yang berani, tegas, dan mempunyai jiwa pantang menyerah dengan menggunakan media komunikasi. Kedua, *brand recognition* melakukan *positioning* secara berulang melalui berbagai kegiatan yang menjurus kepada *postioning* sebagai *world class civic university* dengan menggunakan berbagai media seperti sosialisasi, dan promosi menggunakan media cetak dan elektronik. Ketiga, *brand preference*, dengan membuka program doktor untuk program S3 ilmu Biologi dan program S3 ilmu manajemen, program studi pendidikan dan program doktoral.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*: Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta:Prenada Media
- _____,_____.2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cravens, David W. 1996.*Pemasaran Strategis* Edisi Ke empat Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Damayanti, Naning. Mustikasari, Funny. Wahyudin, Uud. 2012. Hubungan Antara *Brand Awareness* Dengan Motivasi Pembelian. *jurnal.unpad.ac.id*. Diakses 18 Maret 2014, Kalibagor.
- DeFleur, Melvin L. Dennis, Everette E.,1998. *Understanding Mass Communication*, Boston, Mss.: Houghton Mifflin Coy.
- Depdiknas. (2008). *KBBI Daring*. Dipetik Februari 07, 2012, dari Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional: <http://bahasa.kemdiknas.go.id>. Di akses Selasa, 18 Februari 2014, Kalibagor.
- Eagle.2011. Pengertian Pengetahuan Menurut Para Ahli.<http://id.shvoong.com/>. Di akses Minggu, 23 Februari 2014, Kalibagor.
- Harris, Thomas L. 1998. *Value Added PR-The Secret Weapon of integrated Marketing*. New York : John Willey and Son, Inc.
- <http://kamusbahasaindonesia.org/ilmu/>. Di akses Minggu, 23 Februari 2014, Kalibagor.
- <http://www.4icu.org/id/>. Di akses Rabu, 19 Februari 2014, Kalibagor.

<http://id.shvoong.com/humanities/theory-criticism/2069566-pengertian-ilmu-menurut-para-ahli/>.
Di akses Minggu, 23 Februari 2014, Kalibagor.

<http://www.snmpn.ac.id/ptn.html/>. Di akses Senin, 3 Maret 2014, Kalibagor.

- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jaunce, Lawrence R dan Glueck, Willian F. 1994. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Differentiation*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kasali, Rhenald. 2008. *Brand Belief* (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan). Salemba: Salemba Empat.
- _____. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa, Benyamin Molan ;penyunting Bambang Sarwiji. Jilid satu Edisi Sebelas, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, Sigit. 2013. Tanpa Diferensiasi, Anda Tak Bakal Memenangi Bisnis/ the-marketeers.com/.Di akses Senin, 24 Februari 2014/, Kalibagor.
- Kurniawan, Sigit. 2013. Kotler: Everything Can Be Branded. <http://www.the-marketeers.com/> di akses 03 Maret 2014, Kalibagor.
- Maulana, Amalia E.2010. *Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan/amaliamaulana.com/*. Di akses Rabu, 19 Februari 2014, Kalibagor.
- Miles, Mathew. Hubberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. _____, cetakan ke-18. _____: _____.
- _____. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. _____: _____.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.2004.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nawazir. 2011. *Pengertian Universitas*. <http://id.shvoong.com/>. Di akses Selasa, 18 Februari 2014, Kalibagor.
- Nuh Siregar, Maradensa Ahman. 2013. *Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) dalam Upaya Membentuk Product Knowledge Masyarakat*. *jurnal-kommas.com*. Diakses 18 Maret 2014, Kalibagor.
- Pamungkas, Abdee. 2012. *Pengertian Pendidikan menurut Ki Hajar Dewantara*/<http://www.diwarta.com/>.Di akses Selasa, 18 Februari 2014, Kalibagor.
- Pawito.2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS).
- Permana, Irvan. 2012. *Brand is like a donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Teknik*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah (Untuk membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kumalasari, Rizza. 2013. Penyelenggaraan Kegiatan Humas Perguruan Tinggi dan Swasta di Kabupaten Banyumas (Studi Deskriptif pada Bagian Humas di antara Universitas Jenderal Soedirman dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman
- Ruslan, Rosady. 2001. Etika kehumasan Konsepsi & Aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief* (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan). Jakarta: Salemba Empat
- Salam, Darus.2013. *Road to Kotler Seminar; Kenal Lebih Dekat Dengan Philip Kotler*. www.themarketeers.com/. Di akses Senin, 3 Maret 2014, Kalibagor.
- Sandra, Lidya Joyce. 2012. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. studentjournal.petra.ac.id.Diakses 18 Maret 2014, Kalibagor.
- Soebiantoro, Arto. 2013. Merek Indonesia Harus Bisa. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Public Communication* (Konsep Strategis dan Terapan). Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono.2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, SE. ME. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tai, Jacky. Chew, Wilson. 2012. *Brand Management* (Strategi untuk mengembangkan merek anda). Jakarta: PT Indeks.
- Unsoed.ac.id/profil/ Di akses Minggu, 23 Februari 2014, Kalibagor.
- [Unsoed.ac.id/ Rektor: Pendaftaran SBMPTN sampai 6 Juni 2014,humas/](http://Unsoed.ac.id/Rektor:Pendaftaran%20SBMPTN%20sampai%206%20Juni%202014,humas/) Di akses 17 agustus 2014, Kalibagor.
- Usman, Hundaeni dan P.S Akbar. 2003. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Watti, Fatmaawatti. 2012. Ilmu Pengetahuan dan Sosiologi. <http://fatmaawattisblog.blogspot.com/>. Di akses Minggu, 23 Februari 2014, Kalibagor.
- Widhiandono, Hengky. Septin, Tri. 2008. *Brand Position* dan Media Promosi Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta dengan Pendekatan Strategi Pemasaran Internasional. jurnal.ump.ac.id.Di akses 18 Maret 2014, Kalibagor.
- Widiyatno, Eko. 2013. Tingkat Kompetisi Masuk Unsoed Berada di Peringkat Sembilan/ <http://www.republika.co.id/>. Di akses Selasa, 18 Februari 2014, Kalibagor.