

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dampak era globalisasi tampaknya sudah merambah di industri jasa, khususnya pemasaran industri perguruan tinggi. Hal ini membuat banyak perguruan tinggi di berbagai belahan dunia melakukan berbagai strategi yang memungkinkan untuk menyikapi semakin kompetitifnya persaingan dalam upaya merekrut mahasiswa. *Branding* atau aktivitas mengkomunikasikan brand perguruan tinggi merupakan salah satu strategi dalam beberapa tahun terakhir ini yang semakin populer, terlepas dari pro-kontra apakah *branding* merupakan sarana yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan reputasi perguruan tinggi. Dengan mengkomunikasikan brand melalui komunikasi strategis, diharapkan *brand equity* perguruan tinggi semakin kuat dan kemudian akan mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dampak globalisasi, juga membuat perguruan tinggi mencoba beradaptasi menjadi perguruan tinggi bertaraf nasional, namun juga berupaya mencapai taraf internasional.

Perguruan tinggi swasta memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dalam menerapkan aktivitas komunikasi brand atau *branding*, mengingat bahwa perguruan tinggi tidak dapat diperlakukan sama sebagai layaknya produk komoditi lainnya. Perguruan tinggi memiliki permasalahan yang kompleks dalam menerapkan komunikasi brand, misalnya saja dalam mengkomunikasikan brand di kalangan internal organisasi. Aktivitas mengkomunikasikan brand, menuntut standarisasi atau penyeragaman antardepartemen atau fakultas yang bernaung di dalamnya untuk menciptakan konsistensi brand sehingga membuahkan pencapaian tujuan.

Universitas Norwegia Utara merupakan salah satu contoh yang dapat menggambarkan tentang kesulitan menjalankan *branding* internal secara konsisten. Waeraas & Solbakk (2008: 257-259) menyebutkan bahwa ketika *brand identity* dirumuskan di kalangan internal Universitas Norwegia Utara, terjadi perdebatan sengit antara rektor, direktur komunikasi dan pimpinan berbagai departemen dalam mencapai satu kesepakatan mengenai identitas perguruan tinggi.

Komunikasi strategis juga perlu dilakukan untuk mengkomunikasikan brand terhadap target sasaran eksternal, karena tujuan akhir dari komunikasi brand adalah mempengaruhi calon mahasiswa dan orang tua dalam proses membuat keputusan memilih perguruan tinggi. Baik logo, nama, warna, desain, slogan, gedung atau fasilitas bahkan media yang digunakan, perlu mendapat perhatian khusus. Dalam hal ini, Universitas Troy di Alabama dapat dijadikan salah satu contoh. Lee et al. (2008: 180) menyebutkan bahwa Universitas Troy melakukan perubahan *brand positioning* dari yang semula “kampusnya guru,” menjadi “kampusnya atletik”. Universitas ini juga menghilangkan kata ‘State’ yang semula terdapat di dalam *brand name* universitas. Renovasi gedung olah-raganya, menelan biaya sebesar \$18,000,000, yang meliputi kapasitas tempat duduk, fasilitas media, langit-langit yang mewah, dan lain-lain.

Kompleksitas lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah visi dan misi perguruan tinggi yang seringkali menghadapi situasi yang saling kontradiksi. Di satu sisi, perguruan tinggi bertujuan untuk mencerdaskan siswa dan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai, etika dan idealisme. Sementara di sisi lainnya, perguruan tinggi dituntut untuk dapat membiayai lembaganya, sehingga bisnis atau entrepreneurship menjadi salah satu tujuan lainnya.

Bicara di lingkup wilayah Indonesia, tingkat persaingan antar perguruan tinggi tampaknya juga semakin kompetitif. Dari tabel Perkembangan Jumlah Lembaga Negeri dan Swasta Tiap Propinsi (www.mendiknas.go.id; 2010) di bawah ini, dapat kita simpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah di banyak wilayah dari tahun 2006 sampai dengan 2009. Khusus untuk Jawa Tengah, terjadi peningkatan jumlah perguruan tinggi swasta dari periode 2007/2008 ke 2008/2009, yaitu dari 232 meningkat menjadi 254. Perkembangan jumlah ini, suka tidak suka, semakin menambah tingkat kompetisi dalam meraih calon mahasiswa baru bagi perguruan tinggi dan semakin mempersempit ceruk pasar. Lebih lengkap mengenai perkembangan jumlah perguruan tinggi di Indonesia dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel1.1
Perkembangan Jumlah Lembaga Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta Tiap Propinsi
Tahun: 2006 s/d 2009

Propinsi	2006/2007			2007/2008			2008/2009		
	negeri	swasta	Jumlah	negeri	swasta	jumlah	negeri	swasta	jumlah
DKI Jakarta	4	297	301	4	297	301	5	303	338
Jawa Barat	7	356	363	7	356	363	7	396	403
Banten	1	91	92	1	92	92	1	101	102
Jawa Tengah	6	232	238	6	232	238	6	254	260
DIY	3	119	122	3	119	122	3	130	133
Jawa Timur	11	285	296	11	285	296	11	326	337

Sumber: Kemendiknas 2010

Pasar perguruan tinggi dalam negeri juga semakin menyempit, karena dampak era globalisasi menyebabkan perguruan tinggi luar negeri memiliki kesempatan terbuka untuk mengkomunikasikan dirinya ke pasar Indonesia. Beberapa universitas luar negeri seperti Malaysia, UK, Eropa, Singapura, Australia, dan masih banyak negara lainnya, secara gencar melakukan kegiatan *branding* baik melalui periklanan (media tradisional dan new media) maupun melalui pameran yang digelar di berbagai hotel berkelas. Bahkan, menurut seorang pakar *branding* Amalia E. Maulana (Antara News, 17 Januari 2010), persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin dipertajam dengan keberadaan perguruan tinggi negeri dimana mereka membuka berbagai program yang memberi kemudahan bagi calon mahasiswanya.

Perguruan tinggi yang tidak mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, akan mengalami kekurangan mahasiswa yang dapat menyebabkan perguruan tinggi tersebut akhirnya gulung tikar. Menurut data Aptisi (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) yang dimuat di Majalah Mix Marketing (2009: 34), di tahun 2008 sebanyak 30% atau sekitar 800 perguruan tinggi swasta di Indonesia yang gulung tikar. Perguruan tinggi yang gulung tikar ini, tidak mampu membuat calon mahasiswa baru tertarik menimba ilmu di lembaganya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, namun yang paling mendasar adalah faktor reputasi.

Perguruan tinggi yang berhasil mengkomunikasikan brand dengan baik, menurut pakar *branding* Amalia E. Maulana (Antara News; 17 Januari 2010), akan tetap berhasil menarik minat banyak calon mahasiswa baru.

"Mereka bisa tetap berkibar dan mampu menarik minat banyak calon mahasiswa baru. Ini terjadi karena pengelola perguruan tinggi itu berhasil mentransformasikan konsumen dari sekadar teman (*just friends*) menjadi `sahabat kental atau kekasih` (*soul mates*) berkat `branding` yang bagus."

Majalah *Mix Marketing* (2009: 4) menulis, bahwa persaingan yang semakin kompetitif di industri jasa perguruan tinggi ini, membuat perguruan-perguruan tinggi swasta di Indonesia melakukan komunikasi strategis untuk meningkatkan *brand equity*, seperti misalnya: UI, Unpad, ITB, Universitas Nasional, Universitas Gunadarma, UGM, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Trisakti, Universitas Tarumanegara, Perbanas, dan Universitas Mercu Buana.

London School of Public Relations (LSPR) di Jakarta yang mengambil *positioning* sebagai *communication school* berkonsep *city school* dan memperkuat *brand equity*-nya melalui berbagai channel komunikasi dari mulai *celebrities endorsement*, *brand activation*, maupun kegiatan *public relation (PR)* yang nota-bene menjadi keunggulan perguruan tinggi ini. Untuk memperkuat *brand identity*, LSPR merekrut dosen-dosen ahli yang memiliki pengalaman di bidang komunikasi maupun PR, memilih lokasi kampus di tengah kota, pengadaan kurikulum dan sertifikasi berstandar internasional, serta fasilitas keilmuan yang lengkap dan nyaman.

Universitas Bina Nusantara (UBinus) Jakarta menggunakan komunikasi strategis yang berbeda. Ubinus menghindari *celebrities endorsement* dalam upaya membangun *brand image*, dengan alasan strategi tersebut sangat berlawanan dengan visi misinya sebagai universitas kelas dunia yang serius dan disiplin. UBinus mengambil *positioning* sebagai perguruan tinggi berbasis IT yang kuat, dan hal tersebut dikomunikasikan secara konsisten melalui logo, tagline: "People.Inovation.Excellence", sampai ke tahap mengaplikasikan IT ke dalam segala aspek perkuliahan.

Di Jawa Tengah, khususnya di Semarang, menurut Suara Merdeka (Juni 2009) persaingan perguruan tinggi juga tidak kalah kompetitifnya. Beberapa perguruan tinggi swasta mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menghadapi penurunan jumlah mahasiswa baru yang

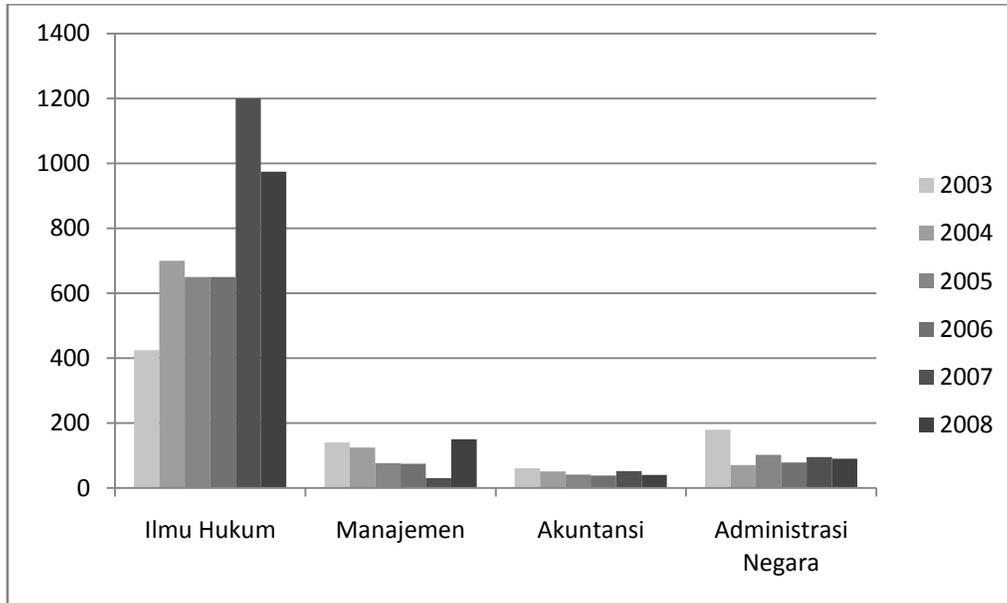
mendaftar di perguruan tingginya. Perguruan tinggi yang dimaksud, seperti misalnya Universitas 17 Agustus Semarang yang mengambil strategi dengan mengurangi sejumlah efisiensi pengeluaran & mengambil kebijakan untuk tidak lagi menambah staf pengajar meski ada dosen yang telah memasuki masa pensiun. IKIP Veteran Semarang memilih strategi dengan menggelar diskon hingga 50% bagi mahasiswa baru yang memiliki prestasi akademik bagus tapi berasal dari golongan tidak mampu dan potongan 10% bagi yang membayar SPP tepat waktu.

Koordinator Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Jateng, Wijaya, mengakui, bahwa dalam beberapa tahun terakhir hampir semua PTS mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru, tanpa bersedia memerinci lebih jauh mana saja Perguruan Tinggi yang mengalami penurunan.

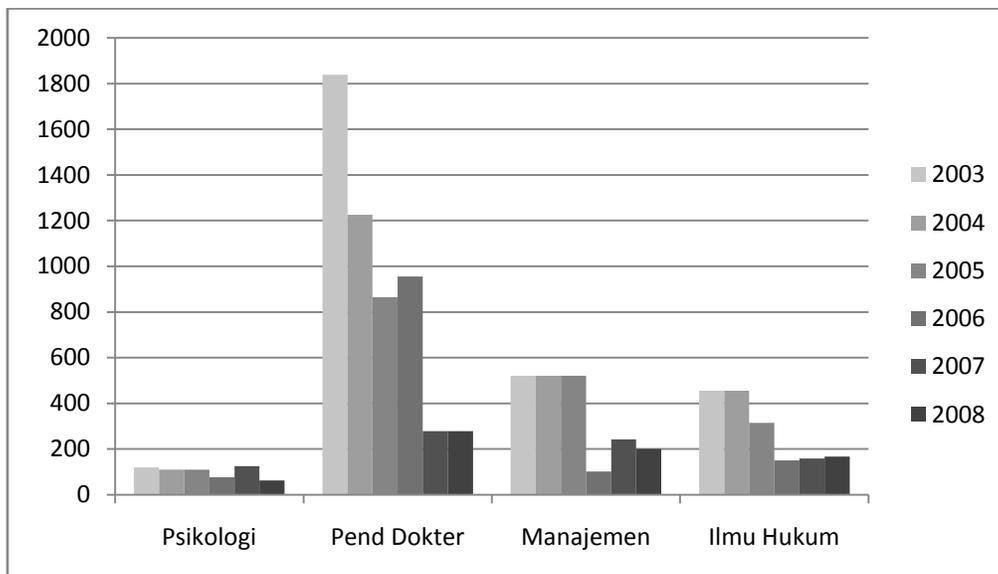
“Ada penurunan,” kata dia, tanpa mau merinci lebih jauh PTS yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa.

Di wilayah Semarang tidaktersedia informasi detail mengenai perguruan tinggi swasta mana saja yang mengalami penurunan, maupun sebaliknya, mana saja yang mengalami peningkatan jumlah mahasiswa baru, namun dari daftar tabel-tabel di bawah ini, kita dapat memperkirakan perguruan tinggi mana saja yang relatif mengalami penurunan maupun yang mengalami peningkatan.

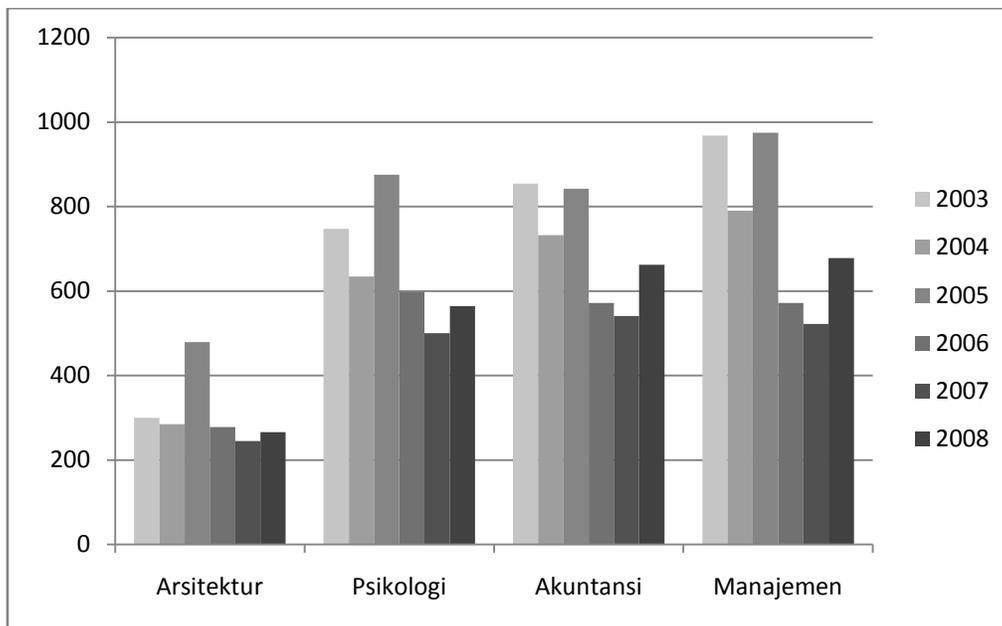
Gambar 1.1
Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar
 Universitas 17 Agustus (Untag)



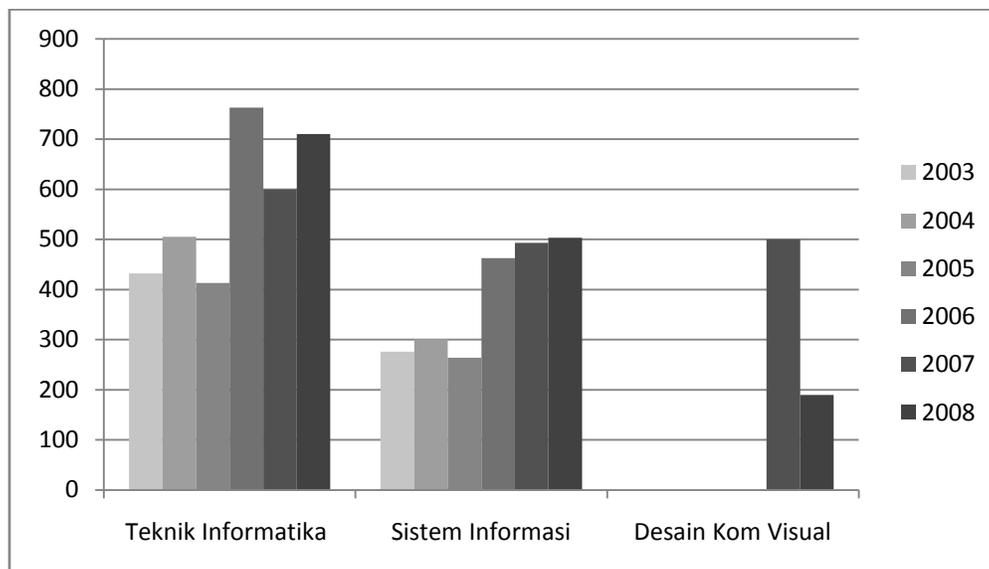
Gambar 1.2
Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar
 Universitas Islam Sultan Agung (Unissula)



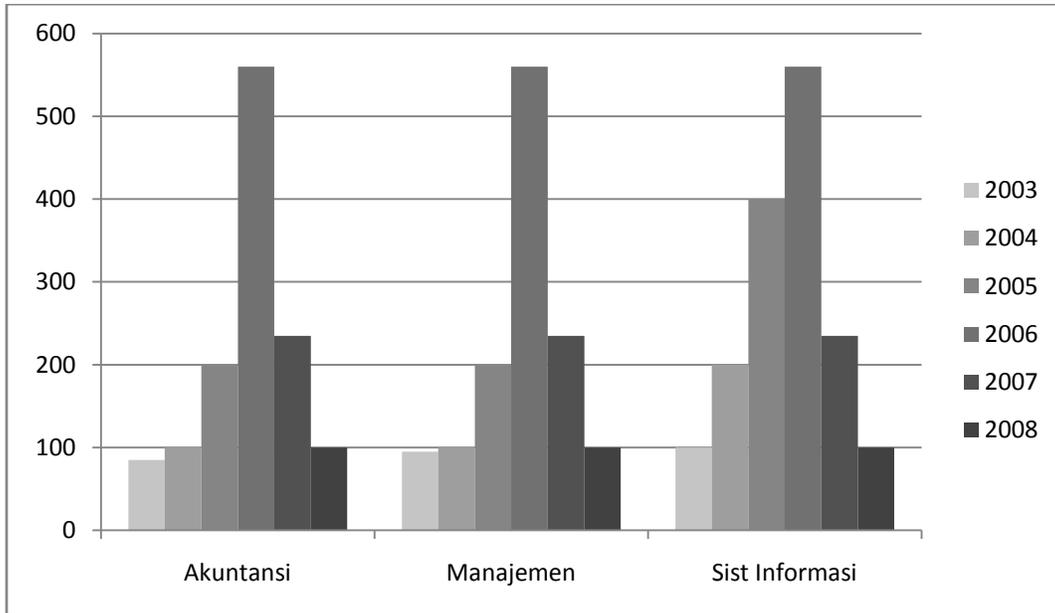
Gambar 1.3
Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar
 Universitas Katholik Soegijpranoto (Unika)



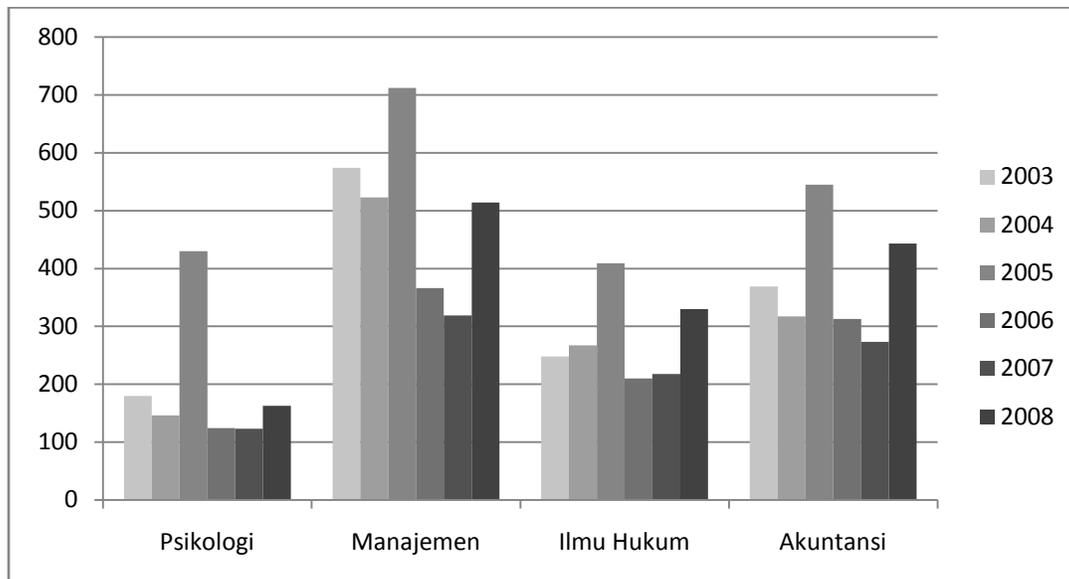
Gambar 1.4
Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar
 Universitas Dian Nuswantoro (Udinus)



Gambar 1.5
Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar
 Universitas AKI



Gambar 1.6
Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar
 Universitas Semarang



Sumber: www.evaluasi.or.id

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Universitas Semarang, Universitas Katholik Soegijapranata, Universitas Islam Sultan Agung, dan Universitas Dian Nuswantoro, relatif cenderung mengalami peningkatan jumlah calon siswa yang mendaftar. Sementara Universitas 17 Agustus dan Universitas AKI, relatif mengalami penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar.

Di wilayah Semarang (Kopertis VI) terdapat 63 perguruan tinggi swasta yang terdaftar resmi, yang terdiri dari 23 akademi, 3 insitut, 2 politeknik, 1 sekolah tinggi elektronika dan komputer, 10 sekolah tinggi ilmu ekonomi, 1 sekolah tinggi farmasi, 1 sekolah tinggi ilmu komunikasi, 6 sekolah tinggi ilmu kesehatan, 1 sekolah tinggi pertanian, 1 sekolah tinggi maritim, 2 sekolah tinggi ilmu manajemen dan ilmu komputer, dan 12 universitas.

Di wilayah Semarang terdapat 3 (tiga) Universitas swasta yang menempati peringkat 10 besar se Jawa Tengah berdasarkan hasil riset Tempo 2010, yaitu Unika Soegijapranata, Udinus dan Unissula. Ketiga perguruan tinggi tersebut, bersaing ketat dalam berbagai kategori. Dari berbagai kategori yang ada, peringkat satu dipegang bergantian oleh masing-masing perguruan tinggi swasta tersebut. Riset Tempo yang menggunakan 1500 responden dari 7 wilayah di Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Semarang, DI Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Makasar) ini, menyebutkan bahwa Universitas Katolik Soegijapranata berada di peringkat pertama (1) sebagai perguruan tinggi swasta terpopuler di Semarang dengan persentase *awareness* sebesar 99%.

Pemeringkatan perguruan tinggi seringkali diperdebatkan karena alasan etika. Namun pemeringkatan semacam ini, suka atau tidak suka, seringkali dijadikan masyarakat umum untuk menilai sebuah perguruan tinggi. Salah satu situs yang sering dijadikan acuan adalah webometrics. Webometrics merupakan situs penyedia informasi peringkat 100 besar perguruan tinggi dunia dan Indonesia, khususnya. Dalam laporan webometrics edisi Januari 2011 menyebutkan bahwa Udinus berada di peringkat 58, Unika Soegijapranoto di peringkat 61, dan Unissula di peringkat 98¹. Bila dibandingkan dengan webometrics periode sebelumnya, Unika Soegijapranata mengalami kenaikan 5 peringkat sekaligus, sementara Udinus dan Unissula mengalami penurunan peringkat.

¹http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=id

Unika Soegijapranata memiliki jumlah fakultas yang lebih banyak dibandingkan Udinus, meskipun lebih sedikit bila dibandingkan dengan Unissula. Banyaknya jumlah fakultas ini, setidaknya memberikan berbagai variasi komunikasi strategis dalam memperkuat *brand equity* perguruan tinggi. Unika Soegijapranata memiliki tema *branding* yang berbeda setiap tahunnya. Untuk tahun ini, tema *branding* Unika adalah “Cinta Tanah Airku.” Untuk memperkuat brand equity terhadap target sasaran eksternal, Unika Soegijapranata mengimplementasikan tema tersebut ke dalam billboard “5 Doktor Unika Persembahkan Tanah Air” dengan ukuran yang cukup besar dan dipasang di lokasi strategis atau di perempatan jalan Pahlawan Semarang. Sedangkan untuk mengkomunikasikan brand terhadap target sasaran eksternal, Unika Soegijapranata menggunakan media komunikasi majalah/newsletter Kronik (Koran Unika).

Berangkat dari permasalahan universitas yang jauh lebih kompleks dibanding jenis perguruan tinggi lainnya (baik itu akademi, institut, politeknik, dll), dan berangkat dari jumlah fakultas yang dimilikinya, dimana dalam hal ini Universitas Katholik Soegijapranata Semarang memiliki 9 fakultas dengan 12 program studi, serta berangkat dari terpilihnya perguruan tinggi tersebut sebagai perguruan tinggi swasta terpopuler 2010 versi Tempo dan salah satu universitas terbaik versi webometrics edisi Juli 2010², dimana dari 63 perguruan tinggi swasta di seluruh Semarang hanya 3 yang berhasil masuk dalam daftar, sehingga tentunya komunikasi strategis yang dilakukan di Unika Soegijapranata dalam rangka membangun *brand equity*, merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk diteliti.

1.2. Perumusan Masalah

Perguruan tinggi swasta yang berhasil mempertahankan dan menaikkan jumlah mahasiswa barunya, memiliki kemampuan membangun *brand equity* yang kuat terhadap target yang dibidik

Membangun brand equity yang kuat perlu diupayakan, agar dapat mempengaruhi target potensial dalam melakukan keputusan pembelian atau memilih perguruan tinggi. Membangun *brand equity* yang kuat, mensyaratkan komunikasi strategis agar pesan yang disampaikan sesuai

²http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=id&offset=50

dengan tujuan dan sasaran. Kemampuan Unika Soegijapranata Semarang dalam meningkatkan perolehan mahasiswa baru, tidak terlepas dari keberhasilannya dalam membangun *brand equity* melalui komunikasi strategis. Kepiawaian Unika Soegijapranata Semarang untuk mengkomunikasikan brand perguruan tinggi terhadap target sasaran internal, menuntut konsistensi yang tinggi antar fakultas. Di sisi lainnya, mengkomunikasikan brand terhadap target sasaran eksternal bertujuan untuk membangun kekuatan brand equity. Pertanyaan yang perlu untuk dijawab melalui penelitian antara lain:

1. Bagaimana Unika Soegijapranata Semarang membangun *brand equity*?
2. Bagaimana Unika Soegijapranata Semarang mengemas pesan dalam membangun *brand equity*?
3. Media komunikasi apa saja yang digunakan Unika Soegijapranata Semarang terhadap target sasaran internal dan eksternal?
4. Bagaimana media komunikasi digunakan Unika Soegijapranata dalam membangun *brand equity*?
5. Bagaimana pesan Unika Soegijapranata Semarang diterima dan disikapi oleh target internal dan eksternal?

Melalui pertanyaan-pertanyaan di atas, penelitian ini kemudian dapat memberi gambaran pelaksanaan komunikasi strategis perguruan tinggi swasta dalam membangun *brand equity* yang berpengaruh pada perilaku calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi komunikasi Unika Soegijapranata dalam membangun *brand equity*; (2) mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Unika Soegijapranata; (3) mengetahui persepsi dan sikap calon mahasiswa dan orang tua terhadap pesan komunikasi Unika Soegijapranata.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Memperkaya kajian Ilmu Komunikasi khususnya implementasi kajian komunikasi strategis dalam perencanaan komunikasi strategis untuk membangun *brand equity* perguruan tinggi swasta.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi dalam proses perencanaan komunikasi strategis dalam membangun *brand equity*.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang ingin memilih perguruan tinggi yang kredibel dan mempunyai kualitas yang baik untuk kepentingan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. State of the Art

1.5.1.1. Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding. Arild Waeraas & Marianne N. Solbakk. Springer. 2008

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan tiga sumber, yaitu: (1) arsip data; (2) wawancara semi terstruktur dengan manajer proyek, direktur komunikasi, pengawas universitas dan seorang konsultan dari perusahaan PR; dan (3) wawancara mendalam tidak terstruktur dengan manajer proyek.

Penelitian ini mengemukakan fakta bahwa identitas yang memegang peranan dalam kegiatan *branding*, tidak dapat diseragamkan atau distandarisasikan. Keseragaman suara yang diperlukan untuk menentukan identitas perguruan tinggi, tidak dapat diterapkan di berbagai departemen atau fakultas. Penyebabnya karena masing-masing departemen atau fakultas memiliki warna suara masing-masing.

1.5.1.2. Building the Brand: a Case of Troy University. Jason W. Lee & Kimberly S. Miloch & Patrick Kraft & Lance Tatum. West Virginia University. 2008.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan sumber-sumber internal (rektor, direktur, pelatih olah raga, tenaga administrasi, mahasiswa, alumni) dan external (konsultan brand).

Penelitian ini mengemukakan fakta bahwa identitas (*identity*) perguruan tinggi yang melakukan perubahan positioning dengan tujuan mencari pasar yang lebih *segmented* (atletik) berhasil menarik calon mahasiswa dari berbagai tempat, tentu saja keberhasilan ini juga dibarengi dengan prestasi olah raga para mahasiswanya serta dibangunnya fasilitas olah raga yang menelan dana sangat mahal.

1.5.1.3. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Kesadaran Merek dan Implikasinya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Politeknik Negeri Semarang. Fatchun Hasyim. Mikom Undip. 2010.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan menggunakan 5variabel, yaitu: *brand awareness*, *personal selling*, kegiatan humas, efektivitas iklan dan variabel utama: perilaku pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling*, kegiatan humas dan efektivitas iklan berpengaruh pada *brand awareness* yang kemudian menentukan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis-interpretif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994: 13), terdapat 4 (empat) paradigma utama interpretif yang membentuk penelitian kualitatif, yaitu: (1) post-positivis dan positivis; (2) konstruktivis-interpretif; (3) kritis; (4) feminis-post-struktural.

Paradigma konstruktivis mengandaikan sebuah ontologi relativis (artinya, ada beragam realita), sebuah epistemologi subjektif (yang mengetahui dan subjek yang diketahui menciptakan pemahaman), dan seperangkat prosedur metodologis naturalistik (di dunia nyata/alami). Paradigma penelitian didasarkan pada jawaban atas serangkaian pertanyaan berikut; (1) pertanyaan ontologis, yaitu bagaimanakah sifat alami realitas, apakah tunggal atau jamak. Apakah berada di luar atau di dalam kepala kita masing-masing, (2) pertanyaan epistemologis, menjawab pertanyaan terkait hubungan antara peneliti dan yang diteliti. Apakah berjarak atau tidak, (3) pertanyaan metodologis, bagaimana peneliti mencari tahu atau mendapatkan informasi/data terkait realitas yang ditelitinya.

Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas, maka sifat alami realitas dalam penelitian ini bersifat konstruktif. Realitas dapat dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tidak dapat di-indra, yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, berciri lokal dan spesifik, dan bentuk atau serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok individual yang memiliki konstruksi tersebut. Dimana elemen komunikasi yang diteliti terdiri dari brand equity dan komunikasi strategis. Banyaknya elemen yang harus diteliti dan kedalaman data yang harus digali untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif atas komunikasi strategis dalam kegiatan membangun brand equity, membuat paradigm konstruktivis-interpretif menjadi paradigma yang dapat mendekati realitas ini.

Secara epistemologis, posisi peneliti dalam penelitian ini subjektif (yang mengetahui dan subjek yang diketahui menciptakan pemahaman) dan seperangkat prosedur metodologis naturalistik (di dunia nyata/alami).

Secara metodologis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang secara lebih lengkap akan dijelaskan pada bagian metode penelitian dalam proposal penelitian ini.

Tabel 1.2

Sifat dasar paradigma penelitian “yang diterima” & paradigma penelitian alternatif

Item	Konstruktivisme
Ontologi	Relativisme-realitas yang dikonstruksikan secara lokal dan spesifik
Epistemologi	Transaksional/subjektivis; temuan-temuan yang diciptakan
Metodologi	Hermeneutis/dialektis

Dengan memilih paradigma konstruktivisme, terdapat implikasi dalam penelitian ini. Implikasi pilihan posisi paradigma dalam penelitian dijelaskan oleh Egon S. Guba dan Yvonna S. Lincoln (1994: 112) melalui tabel berikut:

Tabel 1.3.

Implikasi Pilihan Posisi Paradigma Dalam Penelitian

Masalah	Konstruktivisme
Tujuan Penelitian	Pemahaman; rekonstruksi
Sifat ilmu pengetahuan	Berbagai rekonstruksi individual bersatu membentuk konsensus
Akumulasi pengetahuan	Rekonstruksi yang lebih matang dan canggih; pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri
Kriteria baik-buruknya atau kualitas	Layak dipercaya dan keotentikan serta kesalahpahaman
Nilai	Tercakup-berciri formatif
Etika	Intrinsic; proses yang condong ke arah penyingkapan rahasia; persoalan-persoalan khusus
Suara	“partisipasi yang penuh empati dan gairah” sebagai fasilitator bagi rekonstruksi multi-pesan

Pelatihan	Sosialisasi ulang; kualitatif dan kuantitatif; sejarah; nilai-nilai altruisme dan pemberdayaan
Akomodasi	Tidak sepadan
Hegemoni	Mencari pengakuan dan masukan

1.5.3. Brand, Brand Equity

1.5.3.1. Brand

Brand menurut Kapferer (2008: 15) dapat diartikan sebuah nama yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Merujuk Asosiasi Pemasaran Amerika, Keller (2003: 3) mendefinisikan brand, sebagai: “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Brand adalah nama yang baik dari sebuah produk, organisasi atau tempat. Kotler & Fox (1995: 281) menyatakan brand adalah produk dan jasa dari lembaga pendidikan yang diberi nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau beberapa kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi suatu lembaga pendidikan dan membedakannya dari pesaing.

Definisi produk menurut Keller (2003:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

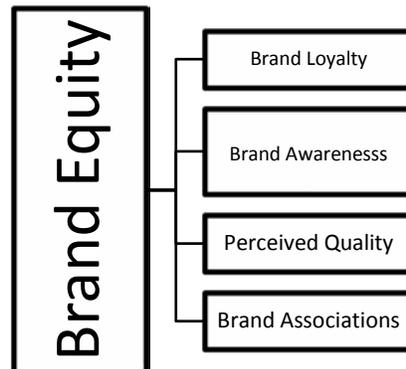
Upaya branding akademisi menurut Waeraas & Solbakk (2008: 450) dapat diamati melalui aktivitas perguruan tinggi yang menggunakan pernyataan visi, misi, desain visual, dan nilai-nilai inti.

1.5.3.2. Brand Equity

Brand equity menurut Kotler & Keller (2009: 334) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap brand, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker (1996: 7-26) menyatakan, kekuatan sebuah brand tidak dibangun dalam jangka waktu yang pendek. Kekuatan brand dibangun dengan upaya maksimal dalam menciptakan nilai dan asset yang menjadi akar dari brand itu sendiri. Aset-aset ini dinamakan *brand equity*. Kategori utama dari asset tersebut adalah: (1) brand awareness, (2) perceived quality, (3) brand loyalty, (4) brand associations.

Skema yang menjelaskan hubungan keempat kategori utama dengan brand equity, seperti yang digambarkan Aaker:

Gambar 1.7 Brand Equity



Sumber: David A. Aaker – Strong Building Brands. 1996:9

Aaker, Kumar & Day (2001:668) melengkapi definisi *brand equity* sebagai sekumpulan aset-aset dan liabilitas dari brand yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa terhadap perusahaan dan/atau pelanggan. Aset atau liabilitas yang mendasari *brand equity* harus dikaitkan dengan simbol dan/atau nama brand. Aset-aset yang menjadi penopang *brand equity* yang akan menciptakan *value* (nilai), baik bagi customer maupun perusahaan. Salah satu

value penting bagi konsumen adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan salah satu nilai *brand equity* bagi perusahaan adalah sebagai kelebihan daya saing.

Besarnya *equity* sebuah brand, menurut Keller (2003: 10) tergantung seberapa besar pengenalan konsumen atas brand tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta *brand associations* yang mendukung, kuat, dan unik. *Brand equity* dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang brand, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Hanya *brand equity* yang kuat yang mampu bersaing, berebut dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand equity*, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi brand tersebut.

Aaker (1991) dan Keller (1993) dalam Lee et al (2008: 179) berpendapat bahwa menciptakan *brand equity* (yaitu, nilai tambah yang terkait dengan nama brand) sebagian besar didorong oleh asosiasi mental konsumen terhadap brand tertentu. *Brand equity* ditingkatkan melalui *brand awareness* dan *brand loyalty* melalui pasar.

1.5.3.2.1. Brand Awareness

Merujuk pada: kekuatan dari kehadiran/kesadaran tentang sebuah brand di benak konsumen. *Brand awareness* diukur berurutan dari posisinya, dimulai dari:

- *Recognition*: apakah konsumen mengetahui/mengenal brand ini sebelumnya?
- *Recall*: apakah konsumen dapat menyebut brand di urutan pertama dari sejumlah brand yang ada pada kategori yang sama?

Peter dan Olson (1996: 547) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Advertorial bisa jadi merupakan pengaruh terbaik bagi *brand awareness*, meskipun publisitas dan *sales promotion* dapat juga memberikan efek.

Brand awareness, menurut Stokes dalam Lee et al (2008: 179) merupakan langkah penting dalam membangun persepsi nilai (*value*) atau *brand equity* di benak konsumen. Brand

dikonseptualisasikan sebagai satu kesatuan dalam memori konsumen, yang memungkinkan informasi lain tentang suatu brand tertentu dapat diterima. Sudah dipahami secara luas, bahwa tanpa *brand awareness*, *brand loyalty* tidak dapat terbentuk.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu brand. Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai, tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut.

1.5.3.2.2. Percieved Quality

Yaitu, persepsi konsumen mengenai kualitas yang dimiliki suatu brand dalam produk yang dilabelinya dan seringkali merupakan alasan yang paling kuat yang digunakan konsumen dalam menilai sebuah brand.

Lebih lanjut Aaker (1996: 24) menjelaskan, *percieved quality* memberikan nilai (value) dalam beberapa hal, diantaranya: alasan untuk membeli. *Percieved quality* suatu brand memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi brand-brand mana saja yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi brand yang akan dipilih. Nilai yang berikutnya adalah diferensiasi atau positioning. Artinya, suatu karakteristik penting dari brand adalah posisinya dalam dimensi *percieved quality*.

1.5.3.2.3. Brand Loyalty

Menurut Aaker (1996: 21) *brand loyalty* adalah gagasan sentral untuk meletakkan *value* pada sebuah brand. Terdapat dua alasan kenapa *brand loyalty* perlu diapresiasi dan diperhitungkan. Pertama, karena loyalitas pelanggan akan menciptakan *brand value* yang tinggi bagi perusahaan. Kedua, sebagai aset, loyalitas akan membantu menciptakan dan memperkuat *brand equity*.

Brand loyalty mencerminkan tingkat loyalitas atau keterikatan konsumen dengan suatu brand. Tanpa kesetiaan, sebuah brand sangat rentan dan mudah tergantikan oleh brand lainnya. Bila *brand loyalty* meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

1.5.3.2.4. Brand Associations

Yaitu, asosiasi yang terhubung, antara sebuah brand dengan identitas yang tercermin ketika brand yang bersangkutan digunakan konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, *public figure/ a celebrity*, ataupun simbol unik tertentu.

Aaker (1996: 160) menyatakan, *brand associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai brand. Asosiasi tersebut, tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu brand akan lebih kuat bila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *image* tentang brand atau *brand image* di benak konsumen.

Brand associations merupakan gambaran suatu brand terhadap suatu asosiasi atau kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (spoke person) dan lain-lain

1.5.4. Brand Identity, Brand Positioning

Untuk menghadapi kompetisi modern, dibutuhkan dua alat penting untuk mengelola brand, yaitu: (1) *brand identity*, dan (2) *brand positioning*.

Kapferer (2008: 181) menyatakan, bahwa keberadaan atau eksistensi sebuah brand, diperlukan *positioning* yang berasal dari *identity*.

1.5.4.1.Brand Identity

Kapferer (2008: 174-175) menyatakan identitas berada di sisi pengirim. Identitas bertujuan untuk menentukan makna brand, tujuan, dan *self-image*. Hasil dari menginterpretasikannya membentuk *image*. Dalam hal manajemen brand, identitas mendahului *image*.

Identity menurut Kapferer (2008:171-173), adalah visi yang mendorong penciptaan produk dan layanan dalam sebuah nama brand. Visi ini merupakan sumber keyakinan dan nilai-nilai inti. Dalam *term* ilmu komunikasi, *brand identity* adalah elemen umum yang mengirimkan sebuah pesan tunggal di antara produk, tindakan dan komunikasi. *Brand identity* akan didefinisikan lebih jernih melalui pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Apa visi dan tujuan sebuah brand?
- Apa yang membuatnya berbeda?
- Apa yang membuat brand itu berarti?
- Apa sifat permanennya?
- Dimana letak kompetennya?
- Simbol yang membuat brand tersebut diketahui?

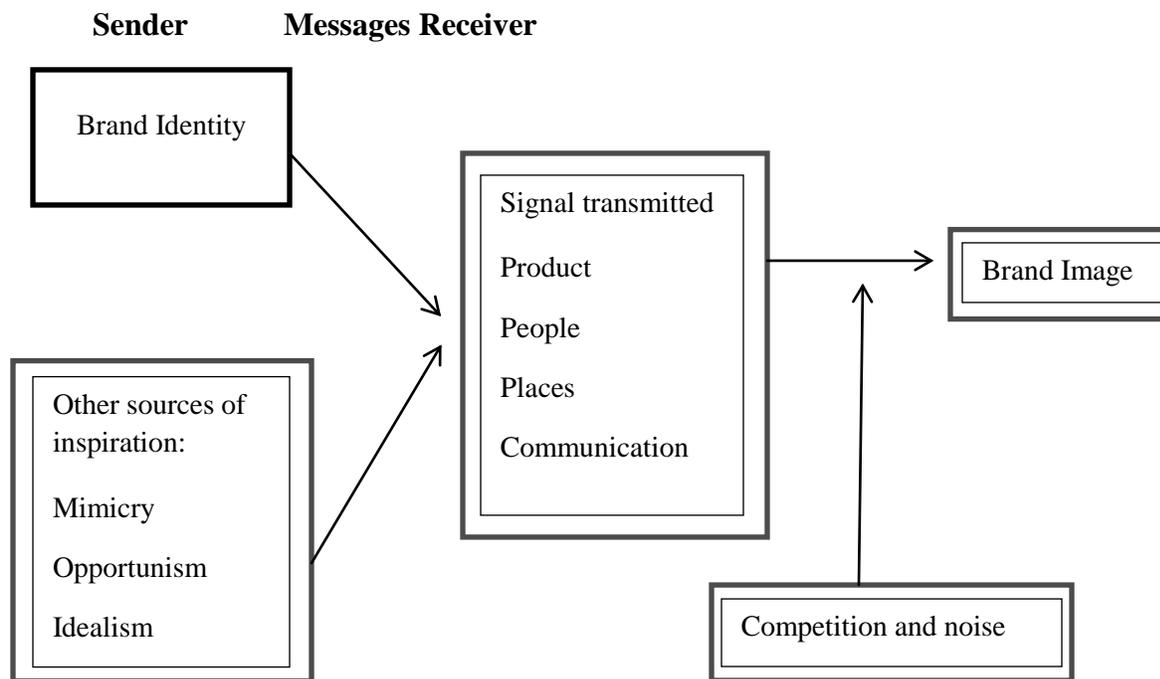
Menurut Aaker (1996:68), *brand identity* memberikan arah tujuan, strategis, dan arti bagi sebuah brand. Brand identity merupakan salah satu penggerak utama bagi *brand equity*. Definisi *brand identity* menurut Aaker: "... seperangkat *brand associations* yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun brand. *Brand identity* membantu membangun hubungan antara brand dan konsumen melalui penciptaan proporsi nilai yang melibatkan keunggulan fungsional, emosional dan ekspresi diri."

Brand identity yang terdiri dari 12 dimensi tercakup dalam 4 perspektif:

- 1) *Brand as product* (lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, menggunakan, pengguna, negara asal).
- 2) *Brand as organization* (atribut-atribut organisasi, lokal versus global).
- 3) *Brand as personal* (kepribadian merek, merek hubungan pelanggan)
- 4) *Brand as symbol* (image visual/metafora dan warisan brand).

Hubungan antara *brand identity* dan *brand image* dapat dijelaskan melalui skema berikut ini.

Gambar 1.8 Identity and Image



Sumber: Kapferer. *The New Strategic Management Brand*. 2008:175

1.5.4.2. Brand Positioning

Rise & Trout (2001:5) berpendapat bahwa *positioning* merupakan konsep penting dalam komunikasi pemasaran dengan berkonsentrasi pada target yang sempit melalui segmentasi, dan pendekatan dasarnya, dengan cara memanfaatkan dengan cerdas apa yang telah ada dalam pikiran, mengkaitkan hubungan-hubungan dengan yang telah ada dalam benak prospek atau calon konsumen. Dan, (Rise & Trout; 2001:19) *positioning* adalah suatu sistem yang terorganisasi dalam usaha menemukan 'window' (celah) di benak orang. Sistem ini didasarkan

pada konsep bahwa komunikasi bisa berfungsi baik pada saat yang tepat dalam situasi yang tepat pula.

Sementara Aaker berpendapat, bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang menjembatani produk/brand dengan calon konsumen. Komunikasi ini berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik melekat pada produk, diantaranya adalah warna, desain, tulisan, kemasan, maupun nama brand. Selain itu komunikasi ini juga meliputi *image* yang hendak ditanamkan melalui model iklan (*endorser*), pemilihan media, berbagai bentuk sponsorship hingga ke sekelompok armada penjualan. Kapferer (2008: 175-177) berpendapat, bahwa melakukan *positioning* pada suatu brand berarti: menekankan karakteristik khusus yang membuatnya berbeda dari kompetitornya dan dipertimbangkan masyarakat. Proses menciptakan *positioning* suatu brand terdiri dari empat pertanyaan: (1) *what benefit?* Pertanyaan ini merujuk pada janji brand dan aspek manfaat bagi konsumen; (2) *for whom?* Pertanyaan ini merujuk ke aspek target potensial; (3) *reason?* Pertanyaan ini merujuk pada elemen-elemen baik yang faktual maupun subjektif yang mengukuhkan klaim benefit; (4) *against whom?* Pertanyaan ini mendefinisikan siapa kompetitor utama.

Kotler dan Fox (1995:230) menyepakati bahwa *positioning* adalah proses pembentukan dan mempertahankan posisi yang berbeda (dalam hal image dan penawaran) sehingga institusi (atau program) menempati tempat yang berbeda dan bernilai di benak prospek. Kapferer (2008: 177) menyatakan, *positioning* tidak mengarah pada semua target sasaran. Kotler & Fox (1995:11) menambahkan, *positioning* akan menuju ke sebuah image tertentu. *Positioning* adalah upaya untuk membedakan perguruan tinggi dari pesaingnya dan bertujuan untuk membantu prospek (calon mahasiswa) mengetahui apa yang benar-benar menjadi pembeda, sehingga mereka dapat mencocokkan perguruan tinggi mana yang paling bisa memuaskan kebutuhannya.

Secara lebih spesifik, Kotler & Fox (1995: 177-178) menyatakan setiap institusi pendidikan memiliki sebuah posisi dalam benak mereka yang memiliki kontak atau mengetahui tentang institusi tersebut. Sebuah posisi mendeskripsikan bagaimana seseorang atau kelompok menerima institusi dikaitkan dengan institusi lainnya. Orang seringkali mendeskripsikan sekolah atau universitas dalam istilah perbandingan seperti ini: “sekolah peringkat 10 besar dengan team football terbaik” atau “sekolah hukum terbaik.”

Untuk menemukan posisinya yang sekarang, Kotler & Fox (1995: 178-179) menyarankan, yaitu dengan cara institusi pendidikan perlu membandingkan dengan kompetitornya, institusi harus mensurvey kelompok yang relevan untuk dibuat perbandingan, institusi harus menguji posisinya terhadap kompetitor yang setara, bukan setiap sekolah, kampus, atau institusi pendidikan di seluruh dunia.

Untuk lebih jelas dalam membedakan antara *brand identity* dengan *brand position* dan brand image, Aaker (2006:71) menggambarkannya demikian:

Tabel 1.4 Perbedaan Brand Image, Brand Identity, Brand Position

Brand Image	Brand Identity	Brand Position
How the brand is perceived	How strategists want the brand to be perceived	The part of the brand identity and value proposition to be actively communicated to target audience

1.5.5. Diferensiasi, Segmentasi dan Target Potensial

1.5.5.1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Fox (1995: 237) definisi diferensiasi adalah proses merancang sekumpulan pembeda yang dimaksudkan untuk dapat dibedakan dari pesaing. Perguruan tinggi dapat membedakan dirinya melalui beberapa cara, yang dapat didasarkan pada beberapa faktor, seperti misalnya, berdasarkan:

- lokasi (kabupaten, propinsi, dekat bandara, dll)
- kualitas, jumlah, dan/atau tipe fakultas
- sifat kurikulum (kurikulum bersifat kesehatan, bersifat kelautan, dll)
- kualitas performance
- jumlah lulusan sarjana

- teknologi yang yang digunakan (komputer, digitalisasi, dll)
- program spesifik (musik, agama, etika)
- atmosfir kampus (tradisional, fun, banyak teman, dll)
- biaya
- fakultas dan staff yang peduli tata krama

Perlu dicatat, bahwa faktor-faktor pembeda ini merupakan hasil dari tindakan dan aset perguruan tinggi, bukan dari *advertising*. Faktor-faktor ini akan menjadi daya tarik tersendiri melebihi apapun bagi banyak siswa, dan siswa-siswa ini akan memilih perguruan tinggi dikarenakan perguruan tersebut berbeda dari yang lain dan memiliki daya tarik bagi *taste* dan preferensi mereka. Untuk menyeleksi pembeda yang istimewa, dibutuhkan beberapa kriteria, yaitu: *important, distinctive, superior, communicable, preemptive, affordable, profitable*.

Diferensiasi yang sukses tidak perlu terlalu ekstrim atau kompleks. Kesuksesan strategi differensiasi dapat diukur melalui seberapa kuat pembeda yang digunakan perguruan tinggi yang dapat diketahui dengan cepat oleh target potensial.

1.5.5.2. Segmentasi

Pasar tidaklah homogen, sehingga perlu dilakukan strategi segmentasi untuk memperoleh kemungkinan *positioning* yang paling menguntungkan. Perguruan tinggi juga perlu melakukan segmentasi pasar. Kotler dan Fox (1995: 212-223) mengajukan beberapa strategi segmentasi pasar Perguruan Tinggi.

(1) Segmentasi dasar (internal dan eksternal)

Segmentasi ini menysasar ke beberapa kelompok: untuk kelompok mahasiswa, dekan dan/atau wakil presiden layanan mahasiswa dan staff-nya; untuk alumni, asosiasi alumni; untuk donatur, divisi pengembangan; untuk kelompok staf, komite staff dan departemen sumber daya manusia; dan untuk kelompok fakultas, wakil rektor atau wakil presiden urusan akademik dan senat fakultas.

(2) Segmentasi preferensi

Shared preferences. Memprediksi bahwa mahasiswa memiliki preferensi yang sama. Pasar memperlihatkan tidak ada segmentasi yang alami, setidaknya terdapat dua atribut yang bersangkutan, yaitu: mahasiswa umumnya memiliki preferensi yang sama, perguruan tinggi akan terkait satu sama lain, karena mereka memiliki mahasiswa yang serupa.

Scattered preferences. Pada ekstrem yang lain, preferensi individu siswa mungkin sangat berbeda, sehingga mereka akan tersebar cukup merata di seluruh ruang tanpa terkonsentrasi di wilayah tertentu. Perguruan tinggi memperkirakan untuk memenuhi pasar siswa yang beragam.

Clustered preferences. Sebuah preferensi tengah, yaitu munculnya kelompok preferensi yang berbeda yang disebut segmentasi pasar alami. Sehingga Perguruan tinggi memprediksi bahwa terdapat tiga jenis kelompok mahasiswa.

(3) Segmentasi pasar yang umum

Geographic Segmentation. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi oleh lokasi didasarkan pada gagasan kebutuhan konsumen yang berdasarkan tempat tinggal. Segmentasi geografis mungkin dibutuhkan oleh perguruan tinggi yang ingin mengembangkan dan merencanakan perekrutan mahasiswa di berbagai wilayah negara.

Demographic Segmentation. Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan: umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan akhir, agama, etnis, dan kebangsaan.

Psychographic Segmentation. Dalam segmentasi psikografis, prospek dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan: *social class, lifestyle, dan personality*

Behavioristic Segmentation. Kadang-kadang pemasar sangat tertarik pada bagaimana konsumen merespon program aktual atau layanan, bukan *lifestyle* atau *personality*. Banyak yang percaya bahwa variabel behavioristic adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar potensial yang memiliki implikasi langsung bagi lembaga dan program segmen yang akan menjadi pilihan konsumen, seperti misalnya:

- *Benefit sought.* Konsumen mencari manfaat tertentu, sesuai dengan benefit tertentu melalui partisipasi dalam program. Beberapa konsumen mencari satu benefit dominan

- yang menguntungkan; sedangkan yang lain mencari kombinasi manfaat tertentu, setumpuk manfaat.
- *User status*. Banyak pasar membagi segmen menjadi non-pengguna, ex-pengguna, calon pengguna, pengguna pertama kali, dan pengguna rutin produk. Sebagai contoh, sebuah divisi pengembangan membagidonatur ke dalam beberapa segmen, misalnya: mereka yang tidak pernah memberi, mereka yang memberi di masa lalu namun tidak dalam beberapa tahun ke belakang, donatur pertama kali, dan donatur lama yang konsisten. Setiap segmen mungkin diperbandingkan secara berbeda atau jenis kontak yang berbeda untuk mendorong partisipasi mereka.
 - *Usage rate*. Beberapa pasar dapat dibagidalam beberapasegmen: pengguna ringan, menengah dan berat, dan dibagi dalam segmen produk yang disebut segmentasi volume. Sebagai contoh, segmen tertentu dari populasi mahasiswa mungkin membutuhkan layanan lebih dari yang lain dimana dibutuhkan biaya lebih, namun perguruan tinggi memiliki cara yang efisien untuk memenuhi kebutuhan ini. Misalnya, jika semua siswa membutuhkan perpustakaan dan pelayanan kesehatan, lembaga pendidikan dapat memutuskan untuk membebaskan biaya seragam untuk menutupi biaya ini.
 - *Loyalty status*. Status loyalitas menggambarkan kekuatan preferensi konsumen entitas tertentu. Tingkat kesetiaan dapat berbagai bentuk nol sampai mutlak. Terdapat konsumen yang benar-benar loyal terhadap brand, organisasi, tempat, dan sebagainya.
 - *Stage of readiness*. Beberapa anggota pasar potensial bagi produk atau jasa dibagi dalam beberapa segmen: yang tidak menyadari keberadaannya, beberapa sadar, beberapa diinformasikan, beberapa tertarik, beberapa berkeinginan, dan beberapa berniat untuk membeli. Jika suatu lembaga pendidikan meluncurkan program baru, sebagian besar siswa pasar potensial akan menyadarinya. Pada tahap ini, upaya iklan dan publisitas diarahkan kepada mereka yang paling mungkin untuk menemukan program menarik.
 - *Attitude*. Pasar dibagi dalam beberapa segmen sesuai dengan sikap konsumen dalam mengadopsi program atau lembaga.

Untuk memenuhi pengukuran efektivitas segmentasi, maka terdapat beberapa cara yaitu:

- Segmen akan bisa diukur, ukuran dan karakteristik yang dihasilkan dapat langsung ditentukan.
- Segmen akan bisa diakses, sehingga mereka bisa dihubungi dan dilayani secara efektif.
- Segmen akan sangat besar, cukup besar untuk menjamin upaya pasar khusus.
- Segmen akan tahan lama, cenderung bertahan dari waktu ke waktu.

1.5.5.3. Target Potensial

Setiap lembaga pendidikan memiliki beberapa publik sasaran, dan harus berusaha agar mempunyai hubungan responsif dengan sebagian atau seluruh publik tersebut. Istilah publik disini menggambarkan seseorang atau kelompok yang memiliki kepentingan aktual atau minat potensial atau efek pada lembaga. Meskipun Kotler & Fox (1995: 225) membagi target sasaran perguruan tinggi menjadi 3 (tiga) kelompok sasaran utama, yaitu: individual, kelompok, maupun pihak potensial lainnya, namun secara lebih rinci target potensial dapat dibagi sebagai berikut:

Faculty. Atau Divisi Pengajaran, terdiri dari praktisi terampil (profesor, guru, dan instruktur lainnya) yang memberikan layanan lembaga pendidikan. Luasnya kekuasaan formal dan informal divisi pengajaran bervariasi dari satu institusi ke institusi lain, tetapi pada kebanyakan perguruan tinggi dan universitas, divisi ini juga memainkan peran dalam tata kelola kelembagaan. Pada institusi yang paling responsif, anggota divisi ini secara jelas memahami dan berkomitmen penuh bagi misi lembaga. Di sisi lain, divisi pengajaran mungkin berseberangan dengan pengawas dan administrasi atas misi kelembagaan dan isu-isu lainnya. Sebuah perguruan dimana profesor berorientasi pada siswa, memungkinkan untuk jauh lebih menarik dan mempertahankan siswa dan donatur dibanding profesor yang mengabaikan siswa dan memperlakukan semuanya secara sama. Pengawas sekolah dan administrasi perlu bekerja dengan divisi pengajaran untuk membangun komitmen bersama bagi kepentingan institusi dan mahasiswanya.

President. Atau Rektor. Agar berhasil, sebuah lembaga pendidikan harus bersepakat secara efektif dengan publik dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepala

administrasi biasanya memikul tanggung jawab pada area ini. Clark Kerr, mantan presiden dari University of California di Berkeley, menggambarkan posisi President sebagai berikut:

Presiden universitas di AS diharapkan menjadi teman bagi mahasiswa, sebuah perguruan tinggi dari fakultas, teman baik alumni, mewakili suara administrator dengan pengawas, pembicara yang baik dengan masyarakat, penawar ulung dengan yayasan dan lembaga daerah, seorang politisi dengan legislatif negara, ... seorang diplomat persuasif dengan para donatur, (dan) juara pendidikan pada umumnya.

Rektor tidak bertanggung jawab atas efektivitas institusi, tetapi dia memiliki potensi untuk menggerakkan lembaga ke arah kemajuan. Menurut Robert Birnbaum dalam studinya tentang presiden perguruan tinggi,

Kebanyakan Presiden berjangka pendek, marjinal... berpengaruh pada rekan-rekan mereka... (yang) cenderung tidak berbeda di bawah presiden lain dengan kualifikasi yang sama ... (dan mereka) dapat memenuhi kebutuhan kepemimpinan perguruan tinggi yang paling mendasar.

Dalam jangka panjang, perguruan tinggi juga membutuhkan inspirasi dan motivasi kepemimpinan interpretatif. Hal ini dapat diberikan dalam dua cara. Kadang-kadang disediakan oleh seorang presiden teladan yang dipandang dapat mengambil peran fakultas, mendengarkan, menghormati budaya, dan menjadi subjek untuk mempengaruhi. Legitimasi dan dukungan dikembangkan oleh presiden yang menggunakan kekuatannya untuk memperbaharui perguruan tinggi... Presiden dikatakan 'cukup baik,' selama mereka berada di kantor untuk waktu yang lama.

Other Administrators. Administrator bertanggungjawab untuk menjalankan perguruan tinggi. Membuat laporan kepada presiden merupakan tugas administrator tingkat tinggi yang diatur oleh fungsi, program, pasar, dan/atau wilayah geografis. Oleh karena itu, melaporkan kepada presiden perguruan tinggi menjadi tugas administrator, dimana laporan tadi berisi fungsi (seperti wakil presiden untuk bisnis), program (seperti dekan dalam pengelolaan fakultas), dan pasar (seperti dekan bagi siswa).

Board of Trustees. Atau Dewan Pengawas. Rektor dan administrator lainnya biasanya bertanggung jawab kepada sejumlah pengurus yayasan atau pemerintah daerah. Tugas dewan adalah untuk mengawasi institusi dan untuk memastikan pengoperasian yang efisien dalam mewujudkan tujuannya. Tanggung jawab para dewan sangat penting, antara lain:

- Memilih atau menyetujui kepala lembaga.
- Berpartisipasi dalam mengatur atau menyetujui strategi jangka panjang lembaga.

- Mengembangkan atau menyetujui kebijakan yang menghasilkan relasi.
- Mengembangkan atau menyetujui tingkat kompensasi dan gaji manajemen puncak.
- Berpartisipasi dalam meningkatkan dana.
- Mempertimbangkan isu-isu utama yang mungkin akan menimpa lembaga.
- Menambah anggota yang berpengaruh dan dapat memberikan kontak lanjutan yang berpengaruh lainnya.
- Mengesahkan lembaga di hadapan orang lain.
- Memberikan keterampilan khusus dan saran ke depan dari pengacara dan pebisnis.

Jelasnya, dewan merupakan bagian penting dari institusi. Anggota dewan dipilih dengan hati-hati. Kebanyakan lembaga mencari anggota yang bergengsi, lembaga yang lain mencari anggota "warga biasa", dan yang lainnya lagi, mencari kombinasi keduanya.

Staff. Staf terdiri dari karyawan divisi lain yang bekerja atas dasar dibayar. Hal ini dapat mencakup manajemen menengah, sekretaris, petugas keamanan, operator telepon, residence, dan manajer pelayanan makanan dan karyawan-karyawan lainnya.

Administrasi menghadapi hal-hal biasadalam membangun staf yang efektif: mendefinisikan posisi pekerjaan dan tanggung jawab, merekrut orang yang berkualitas, pelatihan, memotivasi, kompensasi, dan mengevaluasi mereka. Semua karyawan butuh dilatih agar berorientasi pad "customer service", baik itu mahasiswa atau staf lainnya atau keduanya.

Memotivasi staf membutuhkan pemahaman tentang apa yang bernilai bagi karyawan: gaji yang baik, tunjangan kesehatan, respek, pengakuan, kesempatan untuk belajar dan mengembangkan keterampilan dan perasaan berharga bekerja di sebuah organisasi. Lembaga ini harus menawarkan manfaat dan menciptakan iklim yang positif dalam rangka menumbuhkan kinerja yang solid, moral yang tinggi, dan sebagai timbal baliknya, lembaga akan mendapat dukungan yang terus menerus. Lembaga-lembaga pendidikan sering merasa mereka tidak bisameneimbangkan gaji di sektor bisnis, namun alasan anggaran terbatas seharusnya bukan merupakan upaya kompromis untuk mendapatkan personel praktisi terbaik dan untuk menangani karyawan secara adil dan konstruktif.

Volunteers. Sukarelawan adalah partisipan tanpa bayar dalam pekerjaan institusi, dimana mereka sering kali direkrut dalam kegiatan penggalangan dana. Di beberapa institusi pendidikan, relawan juga berfungsi sebagai tutor, instruktur, atau asisten staf.

Relawan biasanya memiliki komitmen khusus atas keberhasilannya. Mereka bisa jadi alumni atau orangtua siswa. Mereka ingin melihat orang lain menikmati manfaat yang ditawarkan perguruan tinggi. Relawan bisa juga termasuk mahasiswa saat ini, yang mengatur acara bagi calon mahasiswa, penerima tamu dalam kunjungan kampus, melakukan kunjungan ke SMA mereka dahulu, dan dalam berbagai cara, membagi komitmen mereka sendiri dari universitas ke pihak lain. .

Manajer staf para relawan yang berkompeten tentunya memiliki keahlian dalam mengidentifikasi, mampu menarik perhatian dan memotivasi relawan yang baik. Dengan memahami kebutuhan relawan, seorang manajer akan mendapat dukungan dan kerja keras dari para relawan. Universitas akan mensponsori fungsi sosial relawan, memberikan penghargaan, dan mengatur cara lain untuk mengakui kontribusi mereka.

Consumers. Pemasar menggunakan istilah 'consumer' untuk merujuk kepada orang yang menggunakan dan menerima benefit dari produk atau layanan, dan istilah 'consumer' dapat diartikan juga sebagai orang yang memilih produk atau jasa tertentu.

Lembaga pendidikan memiliki banyak pelanggan: mahasiswa, staf, staf pengajar, alumni, donatur, dan lain-lain. Istilah 'customer' paling sering digunakan untuk membicarakan dalam usaha menarik dan melayani siswa. Beberapa pendidik merasa tidak nyaman dengan istilah 'customer' dikarenakan istilah tersebut menempatkan hubungan guru-siswa secara komersial, menunjukkan bahwa kegiatan profesor pada pengajaran dan penelitian sebagai "produk," dan mengimplikasikan bahwa profesor harus reaktif dan menempatkan mahasiswa sebagai semua biaya yang harus dikeluarkan (bahkan dengan mengorbankan pembelajaran). Hal tersebut merupakan interpretasi yang terlalu sempit. Beberapa pendidik menghindari istilah 'consumer' dengan menggunakan klien, mahasiswa, atau peserta program.

Lembaga pendidikan biasanya memiliki beberapa kumpulan konsumen dan harus membedakan kelompok konsumen ini dan kepentingan relatif mereka: apakah konsumen utama mereka para siswa karena mereka mengkonsumsi produk, apakah orang tua siswa yang

mengharapkan perguruan tinggi memberikan pengetahuan dan ambisi bagi anak mereka, dan lain-lain. Lembaga pendidikan perlu menggambarkan berbagai kelompok pelanggan mereka, memeriksa kebutuhan dan harapan mereka, dan mempertimbangkan bagaimana untuk memenuhi mereka.

Donor. Donatur adalah individu dan organisasi yang memberikan dana dan aset lainnya untuk lembaga. Jadi, donatur sebuah universitas meliputi alumni, orang tua alumni, teman-teman dari yayasan universitas, korporasi, dan lembaga pemerintah. Universitas membangun divisi pengembangan yang memiliki staf penggalang dana profesional yang mengembangkan sebuah filosofi dari penggalangan dana dan proposal spesifik yang dapat merangsang donatur potensial. Para staff mencoba untuk menyeimbangkan kebutuhan keuangan universitas melalui donatur yang sesuai dan kelompok donatur. Universitas mencoba membangun nilai di mata donatur sehingga donatur dapat menikmati kepuasan yang menjadi bagian dari keberhasilan lembaga.

Government Publics. Kebanyakan lembaga pendidikan memiliki beberapa kewajiban dan diawasi oleh instansi dan badan-badan pemerintah. Menerima dana dari sumber-sumber negara dan/atau pemerintah daerah mensyaratkan standar tertentu atas kinerja dan pelaporan keuangan. Perubahan kebijakan dan tingkat pendanaan dapat berdampak langsung pada fungsi lembaga. Lembaga publik bergantung pada kemauan baik legislatif negara maupun anggota pemerintah yang ditunjuk pemerintah daerah. Perguruan tinggi swasta harus memenuhi pedoman tertentu untuk memastikan kelayakan siswa mereka demi bantuan federal.

Local Publics. Setiap lembaga perguruan tinggi secara fisik terletak di satu atau lebih daerah dan menjalin kontak dengan publik lokal seperti warga di lingkungan sekitar dan organisasi masyarakat. Kelompok-kelompok ini bisa berminat aktif atau pasif dalam kegiatan sekolah. Sehingga, penduduk sekitar sebuah perguruan tinggi mungkin menguatirkan terjadinya vandalisme yang potensial, kemacetan karena parkir, dan hal-hal lainnya yang memerlukan konsentrasi besar bagi remaja di lingkungan sekitar. Lembaga pendidikan sering memiliki petugas hubungan masyarakat yang bertanggungjawab untuk membangun hubungan kerjasama dengan masyarakat sebelum masalah konflik potensial muncul. Kadang-kadang lembaga pendidikan mengambil inisiatif untuk memperbaiki lingkungan sekitar dengan cara yang konstruktif.

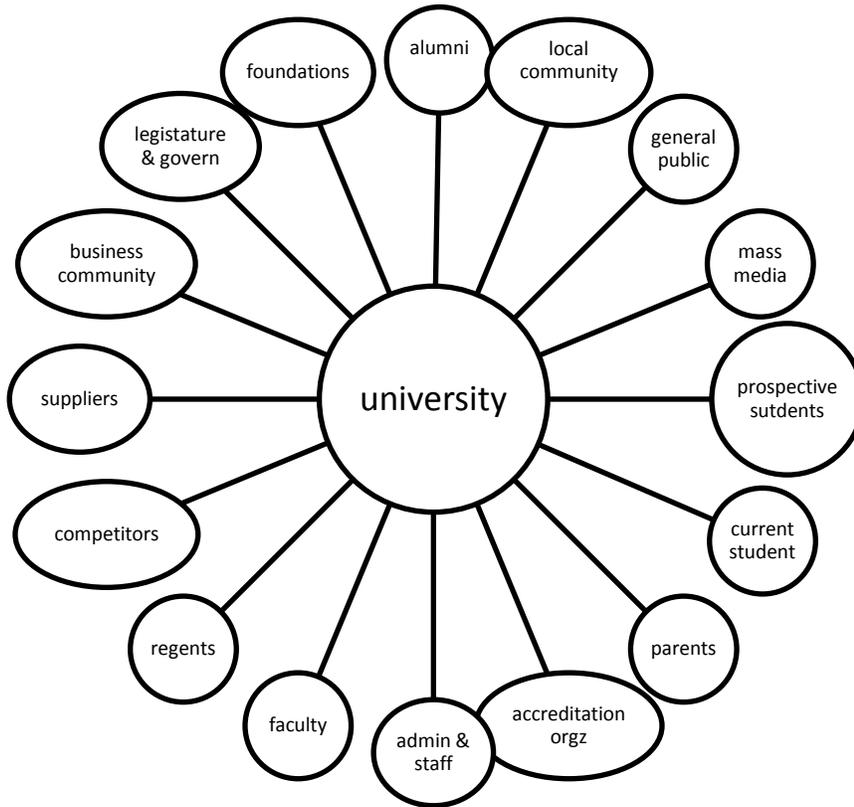
Activist Publics. Lembaga pendidikan semakin sering mendapat petisi dari kelompok kepentingan tertentu agar mau melakukan konsesi tertentu atau perubahan kebijakan. Sebagai contoh, universitas menghadapi tuntutan dari kelompok-kelompok lingkungan untuk membatasi pembangunan fasilitas baru, dan dari aktivis hak-hak peduli hewan untuk menghentikan penelitian pada hewan. Menyerang atau mengabaikan tuntutan *activist publics* merupakan hal yang kurang baik. Sebaliknya, lembaga harus meningkatkan upaya untuk tetap menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok tersebut dan untuk mengkomunikasikan tujuan, kegiatan, dan tujuan secara lebih efektif.

General Public. Masyarakat umum berpengaruh pada image lembaga perguruan tinggi dalam hal perlindungan dan dukungan legislatif. Lembaga perguruan tinggi perlu memantau bagaimana lembaga ini dilihat oleh masyarakat dan mengambil langkah-langkah konkrit untuk meningkatkan *image* publik jika memang *image*-nya lemah atau negatif.

Media Publics. Media umum disini termasuk perusahaan media yang memproduksi berita, fitur, dan opini editorial (khususnya, koran, majalah, stasiun radio dan televisi). Perlu untuk menaruh perhatian lebih dan lebih baik dalam memahami apa yang benar-benar menarik bagi pers. Manajer media relations perlu secara efektif memiliki kontak dengan media utama dan secara sistematis mengolah hubungan yang saling menguntungkan. Manajer menawarkan berita yang menarik, materi informasi dan akses cepat ke pusat administrasi dan spesialis fakultas. Sebagai gantinya, media cenderung lebih gampang memberikan perguruan tinggi cakupan lebih banyak dan lebih baik.

Skema yang secara lebih lengkap menjelaskan target potensial perguruan tinggi, dapat ditunjukkan melalui skema berikut ini.

Gambar 1.9 Target Potensial Perguruan Tinggi



Sumber: Kotler & Fox: Strategic Marketing for Educational Institution. 1995:20

1.5.6. Brand Image, Brand Reputation, Persepsi

1.5.6.1. Brand Image

Kalau di sub bab sebelumnya telah disebutkan bahwa *identity* berada di sisi pengirim, maka *image* berada di posisi penerima.

Image menurut Kapferer (2008: 174-175) adalah hasil sintesis yang dibuat publik melalui pesan-pesan brand, termasuk diantaranya: nama brand, simbol visual, produk, iklan, sponsor, patron, artikel. Sebuah *image* merupakan hasil dari menterjemahkan pesan, memaknai dan menginterpretasikan simbol.

Penelitian *image* berfokus pada cara bagaimana gambaran sekelompok tertentu terhadap suatu produk, brand, politisi, perusahaan atau negara. *Image* mengacu pada cara bagaimana kelompok-kelompok ini menterjemahkan semua sinyal yang berasal dari produk, layanan, dan komunikasi brand.

Definisi *image* menurut Kotler & Fox (1995:231) adalah sejumlah keyakinan, ide, impresi seseorang terhadap suatu objek. Sebuah *image* lebih dari sekedar keyakinan. Sebuah *image* adalah sekumpulan keyakinan tentang sebuah objek. Dan *image* merupakan salah satu komponen dari *attitude*. Antara *attitude* dan *behavior* memiliki hubungan yang lemah. Orang tua calon mahasiswa bisa saja cenderung terhadap suatu perguruan tinggi yang memiliki *image* tertentu, namun karena alasan jarak, orang tua tersebut akhirnya membuat keputusan untuk memilih perguruan tinggi lain yang lebih dekat dengan rumah. Meskipun hubungan *image* dan *behavior* tidak kuat, tapi tetap saja memiliki hubungan (*it does exist*). Perguruan tinggi tetap perlu berinvestasi untuk mengembangkan *image* terbaik agar mendapat keuntungan.

Aaker (1996:69) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen maupun yang lainnya terhadap sebuah brand. *Brand image* menurut Davis (2002: 53) memiliki dua komponen, yaitu: (1) asosiasi konsumen yang berasal dari brand (*brand associations*); dan (2) brand persona. Brand persona menurut penjelasan Davis (2002: 64) merupakan sekumpulan karakteristik humanis yang merupakan hasil asosiasi konsumen terhadap brand, seperti: personaliti, tampilan, *value, like and dislikes*, gender, *size*, gambaran, etnisitas, intelegensi, kelas sosial dan pendidikan. Sedangkan menurut Kotler & Fox (1995:230-236), *image* perguruan tinggi seringkali dibentuk tidak selalu melalui realitas. Perguruan tinggi yang memiliki *image* negatif seringkali dihindari atau diremehkan, meskipun perguruan tinggi tersebut sebenarnya memiliki kualitas bagus. Sebaliknya, perguruan tinggi yang memiliki *image* positif, akan lebih menarik bagi publik. Publik cenderung membentuk *image* perguruan tinggi berdasarkan pada informasi yang sangat terbatas dan bahkan tidak akurat. *Image* perguruan tinggi terkini biasanya berdasarkan pada rekaman masa lalunya. *Image* perguruan tinggi adalah sebuah fungsi dari tindakan dan komunikasi perguruan tinggi yang bersangkutan. *Image* yang paling disukai terjadi ketika perguruan tinggi perform dengan baik, memberikan kepuasan yang nyata, dan membiarkan yang lainnya mengetahui kesuksesannya tersebut.

Kotler dan Fox (1995: 232-235) mengajukan 2 (dua) metode untuk mengukur *image* perguruan tinggi, yaitu:

Pertama, mengukur seberapa *familiar* dan seberapa *favorable image* perguruan tinggi. Dilakukan dengan cara menetapkan masing-masing publik atau segmen yang dikaji, seberapa familiar dan seberapa favorabel perguruan tinggi dirasakan. Untuk menguji tingkat familiaritasnya, masing-masing responden diberikan pertanyaan indikator, seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.5 Menguji tingkat familiaritas Perguruan Tinggi

Never heard of	Heard of	Know little about	Know a fair amount	Know very well
----------------	----------	-------------------	--------------------	----------------

Hasil ini akan menunjukkan tingkat *awareness* publik terhadap perguruan tinggi. Jika sebagian besar responden menemukannya dalam dua atau tiga kategori pertama, maka perguruan tinggi tersebut memiliki masalah *awareness*.

Responden yang memiliki familiaritas terhadap perguruan tinggi tersebut, kemudian diberikan pertanyaan lanjutan untuk mendeskripsikan seberapa *favorable* yang mereka rasakan, yang diindikasikan melalui pertanyaan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.6 Menguji seberapa favorable Perguruan Tinggi

Very unfavorable	Somewhat unfavorable	Indifferent	Somewhat favorable	Very favorable
------------------	----------------------	-------------	--------------------	----------------

Jika kebanyakan responden memberikan jawaban dalam dua atau tiga kategori pertama, maka perguruan tinggi tersebut memiliki masalah *image* yang sangat serius.

Kedua, mengukur lokasi *image* perguruan tinggi sepanjang dimensi utama yang relevan (disebut juga *semantic differential*). Setiap perguruan tinggi perlu penelitian lebih lanjut mengenai *image*-nya. Salah satu alat yang paling populer adalah *diferensial semantik*, yang melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Mengembangkan sekumpulan dimensi yang relevan. Penelitian pertama mengidentifikasi dimensi yang biasanya digunakan public untuk mencerminkan objek.
- (2) Mengurangi sekumpulan dimensi yang relevan. Sejumlah dimensi harus dijaga agar tetap kecil, sehingga responden tidak gampang lelah dan bosan. Osgood, Suci, dan Tannenbaum menyatakan terdapat 3 (tiga) tipe skala yang esensial, yaitu:
 - Skala evaluasi (kualitas baik-buruk)
 - Skala potensi (kualitas kuat-lemah)
 - Skala aktivitas (kualitas aktif-pasif)

Dengan menggunakan skala ini sebagai panduan (atau dengan melakukan analisis faktor pada dimensi), peneliti dapat menghapus dimensi yang tidak berguna

- (3) Instrumen seimbang untuk responden sampel. Para responden diminta untuk menilai perguruan tinggi pada saat itu. Pertanyaan-pertanyaan harus diatur secara seimbang (mencakup dua sisi) agar tidak mengurangi sisi yang lainnya.
- (4) Hasil yang sama rata. Jadi jika hasil penelitian menunjukkan bahwa satu perguruan tinggi dilihat sebagai institusi yang besar, modern, bersahabat dan superior, maka perguruan tinggi lainnya akan dilihat sebagai institusi yang kecil, tidak bersahabat dan inferior.
- (5) Pemeriksaan varian *image*. Jika sebuah perguruan tinggi dikatakan memiliki *image* spesifik yang tinggi, maka perguruan tinggi lainnya dikatakan memiliki *image* yang menyebar. Perguruan tinggi bisa menginginkan atau tidak menginginkan *image* yang sangat spesifik. Beberapa perguruan tinggi lebih memilih *image* yang menyebar sehingga kelompok sasaran yang berbeda dapat memproyeksikan keinginan mereka ke dalam perguruan tinggi tersebut.

1.5.6.2. Brand Reputation

Brand reputation menurut Kapferrer (2008: 26-27) terbentuk oleh familiarity (*I know it well, I use it a lot*) dan brand diterima keunikannya.

Menurut Prayudi (2008:12) reputasi merupakan kesesuaian aplikasi visi dan misi perusahaan yang tertuang dalam identitas perusahaan yang mewujudkan dalam aktivitas keseharian perusahaan dan dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal perusahaan. Sementara menurut Fombrun dan Riel (2008: 12-13), reputasi adalah representasi kolektif dari tindakan dan hasil perusahaan di masa lalu yang mendeskripsikan kemampuan perusahaan dalam mengirimkan hasil yang bernilai kepada beragam *stakeholder*.

Dalam konteks yang lebih luas, reputasi dapat terbentuk ketika ada kesesuaian antara image yang terbentuk dengan identity yang dibangun perusahaan.

Terdapat hubungan yang kuat antara brand dan reputasi, karena keduanya berbicara persepsi. Hanya saja, reputasi mencakup aspek yang lebih luas. Reputasi yang dibangun dalam waktu yang cukup lama dan komitmen yang tinggi dari seluruh anggota perusahaan akan memiliki dampak strategis bagi perusahaan.

1.5.6.3. Persepsi

Persepsi menurut Saverin & Tankard (2008: 24) merupakan proses yang kompleks dimana orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respon terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis. Persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaruan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan. Tindakan melihat merupakan sebuah pembelajaran tingkah laku yang melibatkan aktivitas kognitif.

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007: 137) didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan stimuli itu sendiri adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera.

1.5.7. Model Komunikasi, Proses Komunikasi

Menurut Kapferer (2008:13), untuk memperoleh pangsa pasar dan kepemimpinan, sebuah brand harus: (1) memiliki ide besar dan menarik; (2) dialami oleh orang pada satu titik kontak; (3) diaktifkan oleh perbuatan dan perilaku; (4) dikomunikasikan; dan (5) terdistribusi. Jadi, komunikasi merupakan salah satu syarat penting agar sebuah brand memiliki kekuatan dalam mempengaruhi target potensial, atau dengan kata lain, salah satu sarana untuk membangun brand adalah komunikasi.

Komunikasi menurut Chris Fill (1999: 23) adalah proses dimana individu-individu berbagi makna. Sebuah dialog terjadi ketika masing-masing partisipan butuh untuk memahami makna dari pihak yang mengajaknya berkomunikasi. Selama proses bekerja, informasi perlu untuk ditransmisikan oleh semua partisipan. Melalui pengetahuan dan pemahaman dalam proses komunikasi, tercapailah tujuan dari saling berbagi makna dan kesempatan untuk memasuki dialog.

Terdapat berbagai alasan kenapa organisasi butuh berkomunikasi dengan berbagai kelompok sasaran. Salah satunya adalah untuk mempengaruhi atau mempersuasi.

Komunikasi persuasif dapat dipandang dalam 3 konteks yang berbeda:

1. Persuasi dapat dilihat sebagai bentuk negosiasi yang terjadi antar individu. Di sini, persuasi berdasarkan pada reward dan punishment.
2. Persuasi dapat dilihat sebagai bentuk propaganda. Organisasi mempengaruhi target sasarannya melalui penggunaan simbol, training, indoktrinasi budaya.
3. Pembicara yang memiliki banyak anggota.

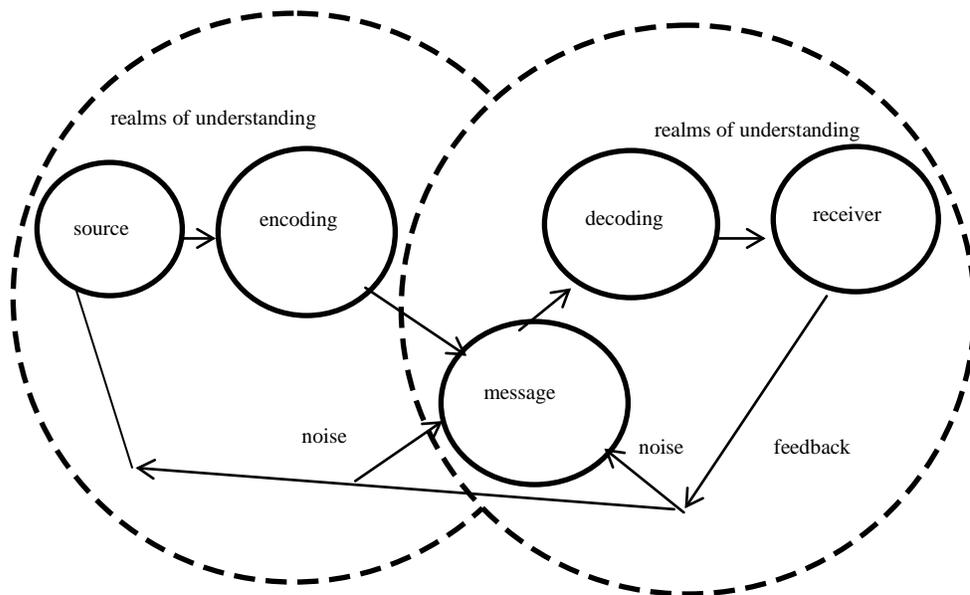
Wilbur Schramm mengembangkan model komunikasi linier yang sekarang dikenal sebagai model dasar komunikasi massa. Komponen dari Model Komunikasi Linear, adalah:

1. Source: individu atau organisasi mengirim pesan.
2. Encoding: mentransfer pesan yang dimaksudkan kedalam gaya simbolis yang dapat ditransmisikan.
3. Signal: transmisi pesan menggunakan media tertentu.
4. Decoding: memahami gaya simbolis pesan untuk memahami pesan.

5. Receiver: individu atau organisasi yang menerima pesan.
6. Feedback: komunikasi balik dari penerima ke sumber pengirim pesan.
7. Noise: distorsi dari proses komunikasi, sehingga sulit bagi penerima untuk menafsirkan pesan sebagaimana dimaksud oleh sumber. Dan, ditambah 1 (satu) elemen lagi, yaitu:
8. Realms of Understanding (dunia pemahaman)
 Konsep 'dunia pemahaman' merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena kesuksesan komunikasi lebih mungkin dicapai jika sumber dan penerima saling memahami. Pemahaman ini menyangkut sikap, persepsi, perilaku dan pengalaman: nilai-nilai dari kedua belah pihak terhadap proses komunikasi.

Model komunikasi linier ini, menekankan 'transmisi informasi, ide, sikap, atau emosi dari satu orang atau kelompok ke pihak lain (atau orang lain), utamanya melalui simbol.' Sebuah model dan komponen yang mudah, tetapi kualitas keterkaitan antara berbagai elemen dalam proses menjadi penentu apakah komunikasi akan berhasil. Penjelasan mengenai model linier ini dapat digambarkan melalui skema berikut ini.

Gambar 1.10 Model Linier



Sumber: Chriss Fill, Marketing Communications.1999:24

1.5.8. Proses Membuat Keputusan

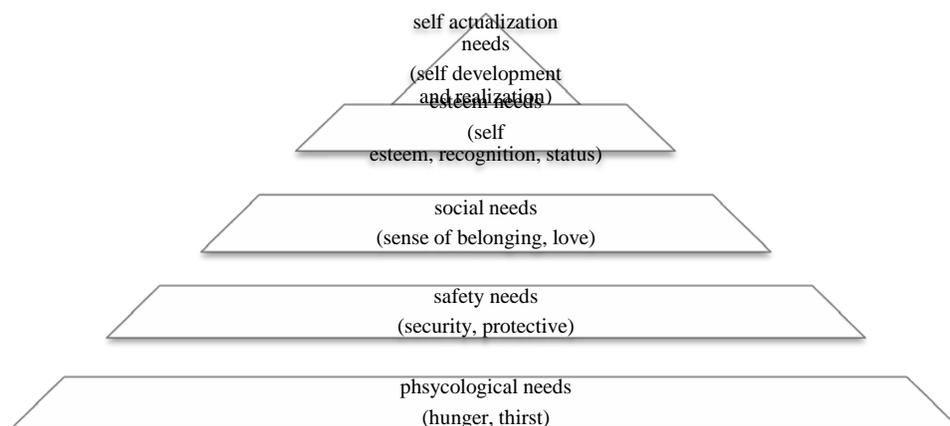
Membuat keputusan dalam memilih perguruan tinggi, bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Jika ekspektasi tidak sesuai kenyataan, resiko yang akan ditanggung sangat besar. Kesalahan dalam memilih perguruan tinggi akan berakibat pada pengorbanan biaya dan waktu selama kuliah, sehingga memerlukan kehati-hatian tingkat tinggi.

1.5.8.1. Motivasi, Kebutuhan

Menurut Schiffman & Kanuk (2000: 103), motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan, yang muncul akibat kebutuhan tidak terpenuhi. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan, menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Kotler & Fox (1995:253) memaparkan bahwa kebutuhan mendasar manusia dapat dijelaskan melalui teori *hierarchy of needs* dari Maslow seperti dalam skema di bawah ini.

Gambar 1.11 Maslow's Hierarchy of Needs



Sumber: Strategic Marketing for Educational Institutions. Kotler & Fox. 1995: 254

Maslow menyatakan (Kotler & Fox; 1995: 253) bahwa masyarakat bertindak untuk dapat memuaskan kebutuhan dasarnya. Misalnya, orang yang kelaparan akan mengerahkan tenaganya untuk mendapat memuaskan kebutuhan tertingginya. Jika kebutuhan dasar ini terpenuhi, maka dia bisa memenuhi kebutuhan nyamannya, seperti makan dengan benar dan menghirup udara bersih. Saat sudah merasa terpenuhi, dia akan menyediakan waktu untuk berafiliasi dan menjalin pertemanan. Lalu, dia akan mengembangkan kebutuhannya pada rasa percaya diri. Jika sudah terpenuhi, dia akan bebas mengaktualisasikan potensial dirinya, dan seterusnya.

Begitu juga kebutuhan pada mereka yang mempertimbangkan perguruan tinggi. Beberapa siswa lulusan SMA akan mempertimbangkan perguruan tinggi berdasarkan kebutuhannya yang paling mendasar yaitu makanan dan gedung yang bagus. Yang lainnya, akan merasa terpenuhi bila jauh dari rumah. Yang lainnya lagi, mencari orang-orang yang mereka sukai dan yang menyukai mereka. Siswa-siswa ini seringkali mengalami konflik kebutuhan untuk membuat satu keputusan.

1.5.8.2.Pencarian Informasi

Kotler & Fox (1995:252) menyatakan, para calon mahasiswa mencari informasi tentang perguruan tinggi yang dipertimbangkannya tergantung pada tingkat kebutuhan mereka akan informasi. Beberapa calon mahasiswa dapat dengan mudah membuat keputusan, sementara yang lainnya butuh berbulan-bulan mempertimbangkan setiap potongan informasi yang ada.

Terdapat dua tingkatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi ini, yaitu:

1. *Heightened attention*; calon mahasiswa dengan mudah menaruh perhatian tentang perguruan tinggi, tahu kabar terbaru, dan mendengar dari teman, lalu mendiskusikannya.
2. *Information search*, calon mahasiswa aktif mencari informasi, dari buku, katalog, datang ke pameran pendidikan, berkali-kali menemui konselornya.

1.5.8.3. Mengevaluasi Alternatif Pilihan

Melalui proses mendapatkan informasi tadi, calon mahasiswa mendapatkan gambaran yang jelas tentang pilihan penting yang tersedia. Untuk membuat satu pilihan dari berbagai perguruan tinggi yang ada, konsumen membentuk sekumpulan preferensi dan memilih preferensi pertama mereka. Agar memiliki gambaran yang lebih jelas bagaimana proses evaluasi memilih perguruan tinggi, kita akan asumsikan seorang siswa SMA yang sedang berusaha membuat pilihan dengan membandingkan 3 perguruan tinggi A, B dan C yang digambarkan dalam tabel berikut ini. (*Catatan: angka 10 merepresentasikan skor tertinggi yang paling diinginkan pada attribute tersebut. Dalam kasus biaya, angka yang tinggi diartikan biaya yang rendah dimana membuat perguruan tinggi makin diinginkan*)

Tabel 1.7 Keyakinan Siswa SMA Tentang 3 Perguruan Tinggi

Attribute/ College	Academic Quality	Social Life	Location	Cost
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	7	7	5

Sumber: Strategic Marketing for Educational Institutions. Kotler & Fox. 1995: 255

Terdapat 6 konsep dasar yang akan menjadi landasan konsumen dalam menganalisa selama proses evaluasi.

1. *Choice set*; dimana konsumen mendiskripsikan perguruan tinggi yang ada. Sebagai contoh: Universitas A, B, dan C seperti yang terdapat dalam tabel 1.7
2. *School attributes*; konsumen melihat masing-masing perguruan tinggi memiliki satu atau lebih atribut. Kalau dari contoh di tabel 1.7, 4 atribut penting yang dipertimbangkan konsumen adalah: kualitas akademik, kehidupan sosial, lokasi, dan biaya.
3. Konsumen memiliki sekumpulan persepsi tentang masing-masing universitas melalui atribut-atribut yang dimilikinya.
4. Konsumen memiliki *utility function* pada masing-masing atribut. *Utility function* mendeskripsikan berbagai level kepuasan konsumen dengan berbagai level atribut.

Seorang siswa bisa saja memiliki keyakinan bahwa kepuasannya akan terpenuhi dengan level kualitas akademik dan social life yang tinggi; dia akan lebih memilih universitas tertentu dan kepuasannya terpenuhi melalui biaya. Kombinasi-kombinasi ini membuat seorang siswa memiliki universitas ideal.

5. Konsumen menilai atribut universitas yang satu lebih dari yang lainnya.
6. Konsumen memiliki preferensi tentang universitas melalui prosedur evaluasi. Sayangnya, tidak ada proses evaluasi pasti yang digunakan semua konsumen, atau bahkan oleh satu konsumen dalam semua situasi.

1.5.8.4. Lingkungan Pengaruh dalam Membuat Keputusan

Banyak pihak yang memiliki pengaruh dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi seharusnya mengetahui sumber-sumber informasi yang kemungkinan besar akan mempengaruhi target prospektif.

Chris Fill (1999:88) menyatakan bahwa terdapat sejumlah pengaruh dalam proses informasi dan membuat keputusan bagi konsumen. 5 (lima) faktor utama yang dimaksudkan adalah:

1. Budaya

Budaya merupakan karakteristik unik yang mengidentifikasikan pola perilaku yang diterima dan hubungan sosial dalam masyarakat tertentu. Budaya melahirkan norma, keyakinan, artefak dan kebiasaan yang dipelajari dari masyarakat dan semakin penting bagi pengiklan internasional.

Budaya dipelajari dan diperoleh, bukan naluri. Budaya mendefinisikan penerimaan. Budaya harus dilihat sebagai sistem komunikasi dalam dirinya sendiri. Melalui tindakan verbal dan non verbal, sekelompok masyarakat mampu menjaga stabilitas, mampu mengikat semua anggota, dan menyediakan makna berkelanjutan. Terdapat sejumlah sub-budaya dalam berbagai budaya, termasuk diantaranya: usia, geografis, suku, agama dan kelompok etnis.

2. Kelas Sosial

Masyarakat terbagi dalam kelas-kelas berdasarkan kekuasaan, kekayaan dan prestise. Nilai-nilai masyarakat terbagi dalam individu dan kelompok seperti pendidikan, jabatan dan tingkat pendapatan. Atas dasar itu, hadirilah sistem kelas, seperti kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Pemasar mengembangkan kategori sosial ekonomi sebagai sarana penting dalam segmentasi pasar. Perencana komunikasi selalu menggunakan simbol-simbol untuk merefleksikan nilai, gaya hidup dan peran keluarga dikaitkan pada strata yang dirasakan. Salah satu manfaatnya adalah memberikan kemampuan untuk mentransfer banyak informasi secara cepat dan berkomunikasi secara efektif. Proses ini juga memungkinkan kelangsungan nilai-nilai inti masyarakat.

3. Kelompok

Kelompok merupakan satu faktor penting dalam mempengaruhi pembelajaran dan sosialisasi. Seorang individu secara simultan menjadi anggota dalam beberapa kelompok yang memiliki tingkat efek yang berbeda.

Kategori kelompok diantaranya:

- Kelompok asal (keluarga)
- Kelompok utama/sekunder; dimana interaksi berbasiskan one-to-one (keluarga dan teman)
- Kelompok forman/informal; dimana struktur kehadiran dan ketidakhadiran mendefinisikan aktivitas kelompok.
- Kelompok aspirasional/membership; kelompok dimana individu ingin dimiliki dan memiliki.

4. Pengaruh Situasional

Pesan komunikasi yang ditransmisikan melalui saluran komunikasi dipengaruhi faktor keunikan pada situasi pembelian dan tidak berhubungan secara spesifik kepada produk atau individu. Konteks situsasional berdampak pada kemampuan pembeli dalam memproses informasi. Misalnya saja, cahaya atau keramaian sebuah toko pada saat tertentu dapat mempengaruhi pembeli dalam membuat keputusan. Mempertimbangkan dampak situasi dapat berpengaruh dalam memproses informasi, maka perlu untuk

mempertimbangkan tipe-tipe situasi. Situasi merupakan faktor penentu yang unik dalam tindakan pembelian. Hansen menyebutkan 3 tipe situasi, yaitu: pemakaian, pembelian, dan..

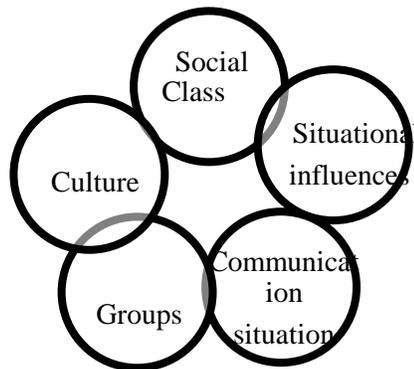
5. Situasi Komunikasi

Merupakan situasi dimana pesan telah dipahami dan komunikasi tengah berlangsung. Target sasaran bisa saja sudah mendapat informasi buruk mengenai suatu objek dan merasa tidak berminat, namun setelah sampai rumah dia mendapatkan informasi yang sebaliknya melalui iklan televisi yang membuatnya menjadi berbalik untuk tertarik pada objek yang dimaksud.

Skema yang menggambarkan lingkungan pengaruh yang dimaksud tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.12

Lingkungan Pengaruh Pada Proses Informasi Pembelian



Sumber: Marketing Communications. Chris Fill. 1999: 90)

Kotler & Fox (1995:258) menyatakan banyak pihak yang memiliki pengaruh dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi seharusnya tertarik untuk mengetahui

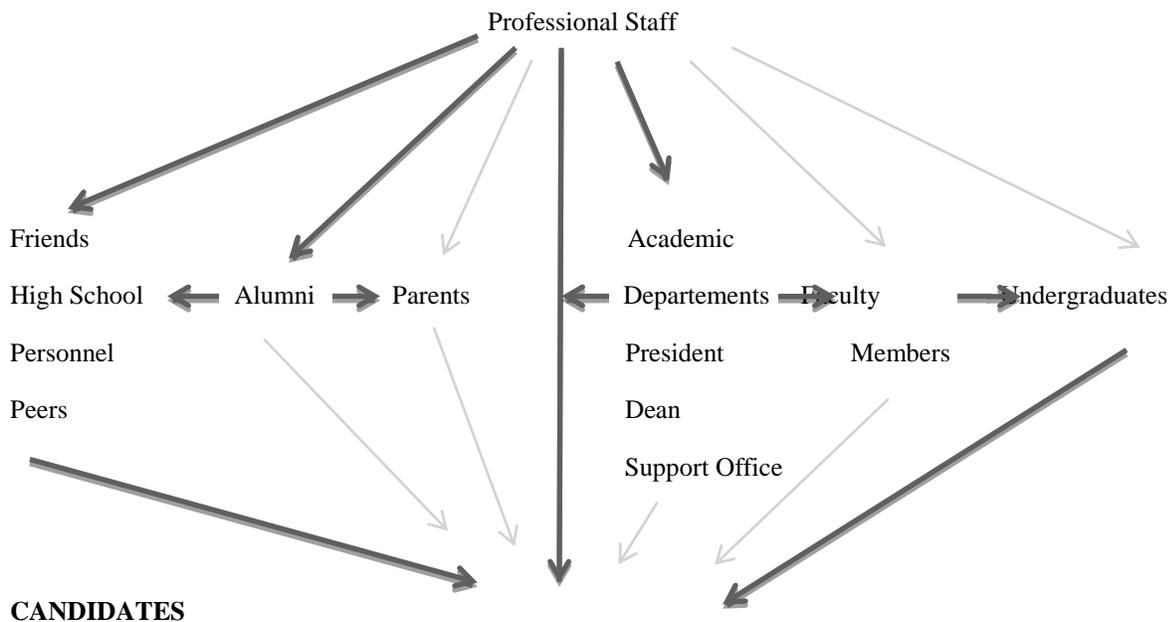
sumber informasi utama yang memiliki pengaruh pada calon mahasiswa prospektif. Terdapat 5 pihak berpengaruh dalam proses membuat keputusan memilih perguruan tinggi, antara lain:

- *Initiator*; adalah pihak yang pertama kali menyarankan atau memberikan ide untuk memilih perguruan tinggi tertentu.
- *Influencer*; adalah pihak yang memiliki beberapa pengaruh dalam keputusan terakhir dan opini atau nasehatnya dianggap penting.
- *Decider*; adalah pihak yang sangat menentukan dalam keseluruhan pengambilan keputusan.
- *Purchaser*; adalah pihak yang secara nyata melakukan pembelian.
- *User*; adalah pihak pengguna

William Ihlantfeldt menjelaskan pengaruh utama dalam keputusan memilih perguruan tinggi melalui skema berikut ini. Catatan: garis yang tegas dan tebal menggambarkan pengaruh langsung dalam proses memilih perguruan tinggi.

Gambar1.13

Pihak-pihak yang Mempengaruhi Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi



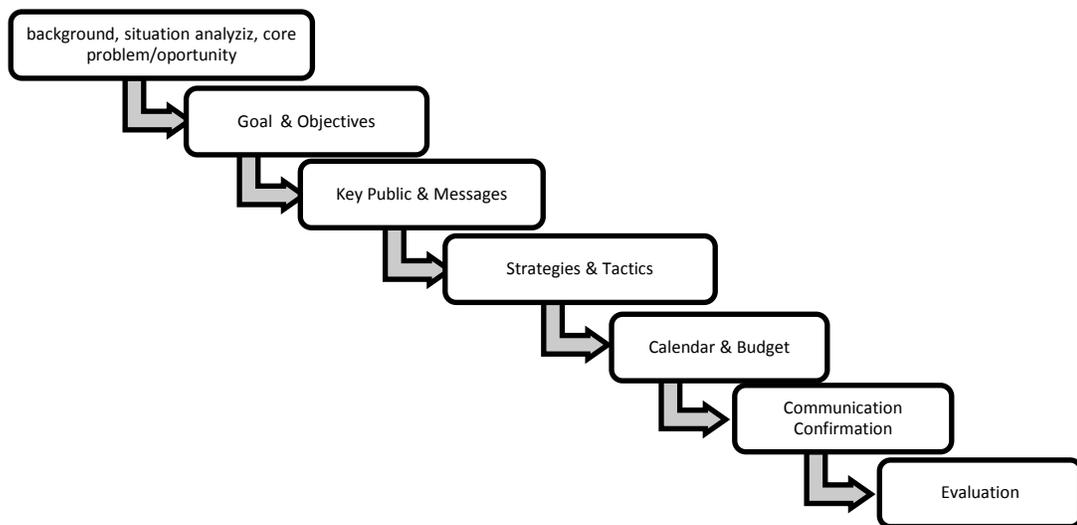
Sumber: Kotler & Fox. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 1995:258

1.5.9. Komunikasi Strategis

Komunikasi Strategis merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan komunikasi dan dilaksanakan melalui tahapan-tahapan yang sistematis, dan diakhiri dengan evaluasi untuk mengukur keberhasilannya. Definisi komunikasi strategis tidak lebih dari proses perencanaan yang ketat dan pelaksanaan kampanye untuk mengatasi suatu isu tertentu yang pada akhirnya akan menghasilkan rencana komunikasi yang kohesif. Proses ini menghasilkan peta perjalanan dimana strategi komunikasi dibuat secara hati-hati, tujuan dikembangkan, target sasaran didefinisikan secara ketat, penelitian dan kebutuhan informasi diidentifikasi, dan menggabungkan secara optimal kegiatan pemasaran dan komunikasi strategis dan taktik yang dibuat dengan biaya yang efektif untuk memberikan hasil yang diinginkan.

Wilson dan Odgen (2008: 12-13) menetapkan tahapan-tahapan dalam perencanaan dan pelaksanaan dalam Komunikasi Strategis sebagai berikut: (1) *Background*, (2) *Situation Analyzis* (3) *Core Problem/Opportunity*; (4) *Goal & Objectives*; (5) *Key Public & Messages*; (6) *Strategies*, (7) *Tactics*; (8) *Calendar*, (9) *Budget*; (9) *Communication Confirmation*; (10) *Evaluation*. Atau skema yang menjelaskan tahapan-tahapan komunikasi strategis dapat digambarkan melalui skema di bawah ini.

Gambar 1.14 Tahapan-tahapan Strategic Communications



Sumber: diolah dari Wilson & Odgen, *Strategic Communications Plan*. 2008:12

Penjelasan detail dari masing-masing tahapan Perancangan Komunikasi Strategis adalah sebagai berikut:

(1) Background, Situation Analyzis, Core Problem/Opportunity

Penentuan mengenai background, situation analyzis dan core problem/opportunity diawali dari sebuah riset atau penelitian. Riset ini, menurut Kotler & Fox (1995: 77-78), standarnya dilakukan dengan dua metode: (1) exploratory research (data sekunder), dan (2) formal research.

(2) Goal & Objectives

Setelah masalah dan peluang berhasil diidentifikasi, maka langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran dari rencana komunikasi strategis.

(3) Key Public & Message

Key public merupakan siapa target sasaran yang dituju.

Message (pesan), ditujukan pada publik spesifik dan memanfaatkan minat dari sasaran tersebut. Strategi pesan terdiri dari 2 bagian, yaitu: pesan utama dan pesan sekunder. Pesan utama merupakan statement penting yang mewakili tujuan dan sasaran, sedangkan pesan sekunder ditujukan untuk menambah kredibilitas dan support pesan utama, dilakukan melalui: penyampaian fakta-fakta, statistik, testimonial, dan informasi lain yang cenderung bermakna persuasif (termasuk juga pernyataan kredibel dari pemimpin pendapat atau selebriti). Dalam hal ini, tidak terkecuali juga terdapat slogan, tema atau tagline. Tema atau slogan bentuknya pendek, menarik, dan berupaya meraih perhatian untuk mengingatkan publik atas pesan yang dikirim melalui channel atau saluran-saluran lain. Tagline mirip slogan yang berfungsi untuk meringkas dan menambahkan penekanan pada pesan iklan dan biasanya muncul di akhir iklan televisi atau radio atau di bagian bawah iklan cetak. Meskipun meringkas pesan kunci, namun baik slogan maupun tagline tidak bisa berdiri sendiri sebagai sebuah pesan, melainkan sebagai bentuk dukungan terhadap pesan yang ditujukan ke publik spesifik.

Sebuah pesan harus dikirimkan melalui media. Merancang pesan, seharusnya diawali dengan sebuah pemahaman bahwa untuk mencapai efektivitas pesan, pihak pengirim harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pihak penerima. Cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke publik sasaran, yaitu dengan tujuan untuk memotivasi perilaku yang diinginkan. Pihak pengirim harus memiliki kecakapan penuh dan menyusun (*encoding*) pesan yang mempermudah pihak penerima untuk menafsirkan (*decoding*) pesan. Pesan harus disebarluaskan melalui media secara efisien yang menjangkau target sasaran. Dan perlu untuk membangun *feedback channel* untuk mengetahui respon sasaran terhadap pesan. (Kotler & Fox, 1995:351). Atau dapat dikatakan, membuat evaluasi untuk mengetahui respon pesan.

(4) Strategies and Tactics

Strategies, mengidentifikasi pendekatan yang digunakan untuk mengirim pesan ke target sasaran melalui channel/saluran khusus untuk memotivasi tindakan. Beberapa strategi dapat diterapkan ke beberapa sasaran. Dalam berkomunikasi dengan publik itu, strategi adalah pendekatan yang dirancang untuk meraih publik sasaran demi tujuan tertentu, sehingga pesan yang disampaikan akan menginformasikan atau memotivasi sasaran tersebut. Strategi menentukan apa yang ingin kita inginkan dari publik sasaran (misalnya, untuk menginformasikan, untuk meningkatkan kesadaran, untuk membujuk atau memotivasi untuk melakukan sesuatu), dan saluran apa yang digunakan untuk mengirim pesan (yaitu, *influentials*, media massa, media sosial, kerja komunikasi). Karena strategi dirancang untuk mencapai publik tertentu dengan pesan tertentu, maka strategi harus bersifat public-spesifik.

Tactics, adalah alat komunikasi yang digunakan, dan digunakan untuk mendukung masing-masing strategi. Taktik mendukung strategi untuk mengidentifikasi secara lebih rinci bagaimana pesan dikirimkan. Taktik adalah strategi khusus karena mereka mendukung strategi tunggal ditargetkan pada publik tertentu.

Sementara menurut PR Smith (1993:44-45), Strategi merupakan cara untuk sampai pada tujuan. *Strategy* menggerakkan *Tactics* ke arah yang sama. *Strategy* menghasilkan *Tactics*. Strategi komunikasi membantu menyelaraskan dan

mengintegrasikan keseluruhan saluran komunikasi (communication tools) secara taktis. (PR Smith, 1993: 44).

(5) Calendar and Budget

Calendar adalah periode waktu strategis yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana.

Sedangkan *Budget*, adalah biaya yang digunakan untuk mengaplikasikan strategi dan tactics.

(6) Communication Confirmation and Evaluation

Communication Confirmation, merupakan proses untuk melakukan pemeriksaan untuk meyakinkan bahwa strategies dan tactics telah menjangkau sasaran yang tepat dan pesan telah menarik minat publik dan bahwa perencanaan sudah sesuai dengan tujuan.

Evaluation, kriterianya adalah hitungan spesifik yang digunakan untuk menentukan kesuksesan masing-masing tujuan. Perangkat evaluasi meliputi semua hal, termasuk calendar dan budget.

1.5.10. Saluran Komunikasi

Dalam serangkaian aktivitas komunikasi yang digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan komunikasi, terdapat tahapan *Strategy & Tactics*, dimana untuk mengkomunikasikan suatu strategi yang sistematis, diperlukan saluran untuk mengkomunikasikan kepada target sasaran.

PR Smith menyebutkan 11 (sebelas) alat promosi (dimana promosi, merupakan salah satu elemen dari marketing mix “7 Ps” – product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) yang dapat digunakan, namun yang lebih berkaitan dengan kegiatan branding adalah Advertising, Publicity (and PR), Sponsorship, Exhibition, Packaging, Point of sale and Merchandising, Multimedia & Internet, dan Word of Mouth. (PR Smith, 1998:7). Sementara Kottler & Fox (1995: 378-383) menyebutkan 3 (tiga) alat komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan branding perguruan tinggi, yaitu: Public Relations, Advertising dan Word of Mouth.

(1) Advertising

Adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu untuk penempatannya tersebut. Salah satu tugas utama advertising adalah membangun awareness pada target sasaran. (Chris Fill, 1999:361). Atau, informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut, dimana hal ini merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media (Cutlip, Center, Broom, 2006:14).

(2) Publicity (and Public Relations)

Adalah perencanaan dan usaha yang terus menerus untuk membentuk dan memelihara goodwill dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (Chris Fill, 1999:47).

Publicity adalah pemuatan berita perguruan tinggi di mass media yang tidak dipungut bayaran. Publicity juga dapat ditemukan melalui press conference, upacara wisuda, dan pembicara pada conference, seminar, dll. Sedangkan definisi PR (Public Relations) menurut PR Smith (1998: 359) adalah upaya mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan public yang berbeda. Jadi tidak sekedar dengan media yang ditemui lewat press release, misalnya.

(3) Sponsorship

Sponsorship lebih dari patronase, altruisme atau kebajikan. Hal ini dapat membantu tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Beberapa sponsor melihat sponsorship sebagai bentuk pencerahan self-interest, di mana aktivitasnya layak didukung dengan uang tunai dan/atau pertimbangan, sebagai imbalan untuk memuaskan pemasaran tertentu atau tujuan perusahaan. Dalam sponsorship yang matang, di berbagai bidang program, tujuan, keuntungan dan kerugian membutuhkan tingkat manajemen pemahaman yang relatif canggih.

Target sasaran harus diteliti secara detail, tujuan kualitatif dan kuantitatif yang jelas harus diatur, jenis kendaraan yang sesuai sponsor harus disepakati, dipertimbangkan dan dipilih. Program komunikasi terpadu harus direncanakan dengan anggaran yang

sesuai dan kemudian dialokasikan untuk dapat 'meningkatkan', memperluas atau memaksimalkan dampak sponsorship secara keseluruhan.

(4) *Exhibition*

Exhibition atau pameran merupakan aktivitas komunikasi yang unik karena merupakan satu-satunya media yang membawa seluruh pasar (pembeli, penjual dan pesaing) dalam satu atap yang sama selama beberapa hari. Produk dan layanan dapat dilihat, diuji, dan kontak face-to-face dapat dibuat oleh sejumlah besar pembuat keputusan dalam waktu singkat. Hubungan dapat diperkuat dan peluang dapat direbut jika direncanakan secara cermat. Pameran menawarkan berbagai peluang, masalah dan tantangan serta dapat dimanfaatkan untuk menciptakan efek maksimum dengan diintegrasikan bersama sarana komunikasi yang lain dan mengembangkan perspektif jangka panjang penggabungan strategi pameran secara keseluruhan. Pameran merupakan alat komunikasi pemasaran yang kuat namun dibutuhkan perencanaan yang rinci dan koordinasi sumber daya yang baik. Banyak penelitian dan analisis harus dilakukan, dan banyak keputusan yang harus dibuat.

(5) *Packaging*

Packaging atau kemasan bertindak sebagai *silent salesman*, membantu pelanggan yang tertarik terhadap brand tertentu, menyoroti USP (unique selling propositions/benefits), memberikan tips kemudahan penggunaan, dan pada akhirnya, membantu mereka mengenal lebih dekat terhadap salah satu brand dari sekian brand yang tampaknya serupa.

Desain kemasan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menambahkan nilai, meningkatkan produk, mengembangkan kekuatan *shelf presence*, *positioning* brand dengan cara tertentu, dan menciptakan atau memperkuat *brand relationship* dengan pembeli. Kemasan juga bisa menjadi media advertising yang luar biasa efektif, terutama dalam hal biaya dan penetrasi, juga jangkauan atau cakupan target audiens.

Kemasan adalah wadah atau pembungkus bagi produk atau layanan tertentu. Kemasan yang baik dapat menambah nilai luar yang dirasakan dalam produk itu sendiri, mempertimbangkan botol parfum mewah dan kontribusinya terhadap aura parfum. Dalam hal jasa/layanan, kemasan merupakan kontribusi dari konteks yang lebih besar di mana jasa/layanan diperoleh. Lingkungan sebuah kampus menurut Kotler & Fox (1995: 280-281) berfungsi sebagai kemasan produk akademis: "Arsitektur, topografi, dan lansekap kampus harus mendukung fungsi pendidikan universitas ... kampus harus membangkitkan rasa 'nada puisi', festival, komposisi yang melingkupi masyarakat. Dimana dalam hal ini perlu untuk menggabungkan semua indera (penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan aroma) menjadi suatu street scene, sebuah *block party*, acarakekeluargaan, sebuah penghargaan *intermeshing* bagisisi dan suara kemanusiaan." Tentu saja, tidak. setiap kampus bisa menjadi "nada puisi," tetapi pencerminan bagaimana kampus memberikan pengalaman, setidaknya menunjukkan prioritas perbaikan.

(6) *Point of Sale and Merchandising*

Ada suatu masa ketika materi Point of Sale (POS) dianggap hanya relevan untuk kosmetik, parfum, permen atau pembelian impuls lainnya. Walaupun anggaran dapat digunakan lebih banyak untuk beriklan demi tujuan mendapatkan perhatian atau mengubah sikap pelanggan, namun dalam Point of Sale (POS), sumber daya yang lebih sedikit kadang dialokasikan untuk momen penting dalam proses pembelian (suatu titik dalam siklus pembelian di mana pelanggan secara fisik berada tepat di depan produk atau jasa dan bersiap akan membuat keputusan apakah akan membeli atau mengabaikan).

Di banyak pasar konsumen, keputusan akhir konsumen untuk membeli sering dibuat di dalam (*inside*) dan bukan di luar (*outside*) sebuah toko. Teknik merchandising ibaratnya layar dan desain toko, dimana sarana penting komunikasi bisa menjadi panduan pembeli menuju/melakukan pembelian. *Merchandising* seringkali menjadi kesempatan terakhir untuk berkomunikasi dengan pembeli. Selain toko desain, tata letak, dan kisaran barang dagangan dan kebijakan, ada sejumlah alat merchandising: (1) leaflets and leaflet dispensers; (2) sticker; (3) posters; (4)

showcards and cardboard cutouts; (5) branded racks or display units; (6) dumb bins; (7) three-dimensional: injection moulded characters, holograms, free-standing floor displays; (8) electronic gadgetry: spotlighting system, video walls, illuminated display system with fibre optics, etc.; (9) shelf space; (10) shelf positioning: premium locations, cross-merchandising, etc; (10) in-store sampling; (12) window displays.

(7) *Multimedia &Internet*

Multimedia dapat dikatakan sebagai aneka bentuk jenis media seperti video, foto, teks, dan lain-lain, suara, yang digabungkan, dan idealnya, dilakukan melalui cara yang kreatif dan interaktif. Multimedia dapat disampaikan melalui disk atau langsung/nyata, on-line, yang dilakukan pada komputer melalui internet. Multimedia berpotensi merangsang lebih dari satu persen otak yang biasanya bergerak dengan menggunakan rentang warna, suara, gambar, tantangan mental, rute eksplorasi, perangkat interaktif dan lapisan bahan terkait yang disebut *hyperlink*.

Jika diproduksi dengan baik, multimedia dapat berkomunikasi dan merangsang berbagai jenis pengguna. Hal ini juga dapat membantu pengguna untuk memahami (dan tidak hanya ingat), menyimpan, mengambil dan menerapkan apa yang telah dikomunikasikan.

Internet merupakan sebuah jaringan internasional dari komputer yang terhubung secara bersama-sama. Internet memiliki kombinasi yang unik pada anonimitas dan campur tangan. Internet menyediakan berbagai jenis informasi yang tidak ada habis-habisnya.

(8) *Word of Mouth*

Merupakan model komunikasi multi step dimana pemimpin/pembentuk opini dan anggota yang menjadi target sasaran saling mempengaruhi satu sama lain. *Word-of-mouth* membantu dan memperkaya proses komunikasi. Mereka yang telah memiliki pengalaman yang menguntungkan mengenai sebuah produk atau jasa, menggunakan word-of mouth untuk merekomendasi dan memberikan informasi yang mendukung dan memperkuat keputusan pembelian. Syarat dari pendekatan ini menurut Chris Fill (1999: 32) adalah kredibilitas sumber.

Kotler & Fox (1995: 36) menyatakan, alumni yang memiliki pengalaman menguntungkan mengenai sebuah perguruan tinggi, dapat menjadi promotor terbaik dari institusi tersebut. *Goodwill* mereka dan *word-of-mouth* yang membicarakan pengalaman menyenangkan, akan menjangkau lebih banyak orang dan membuat lebih banyak orang untuk tertarik. Syarat untuk mencapai keberhasilan *word-of-mouth*, diperlukan adanya pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen.

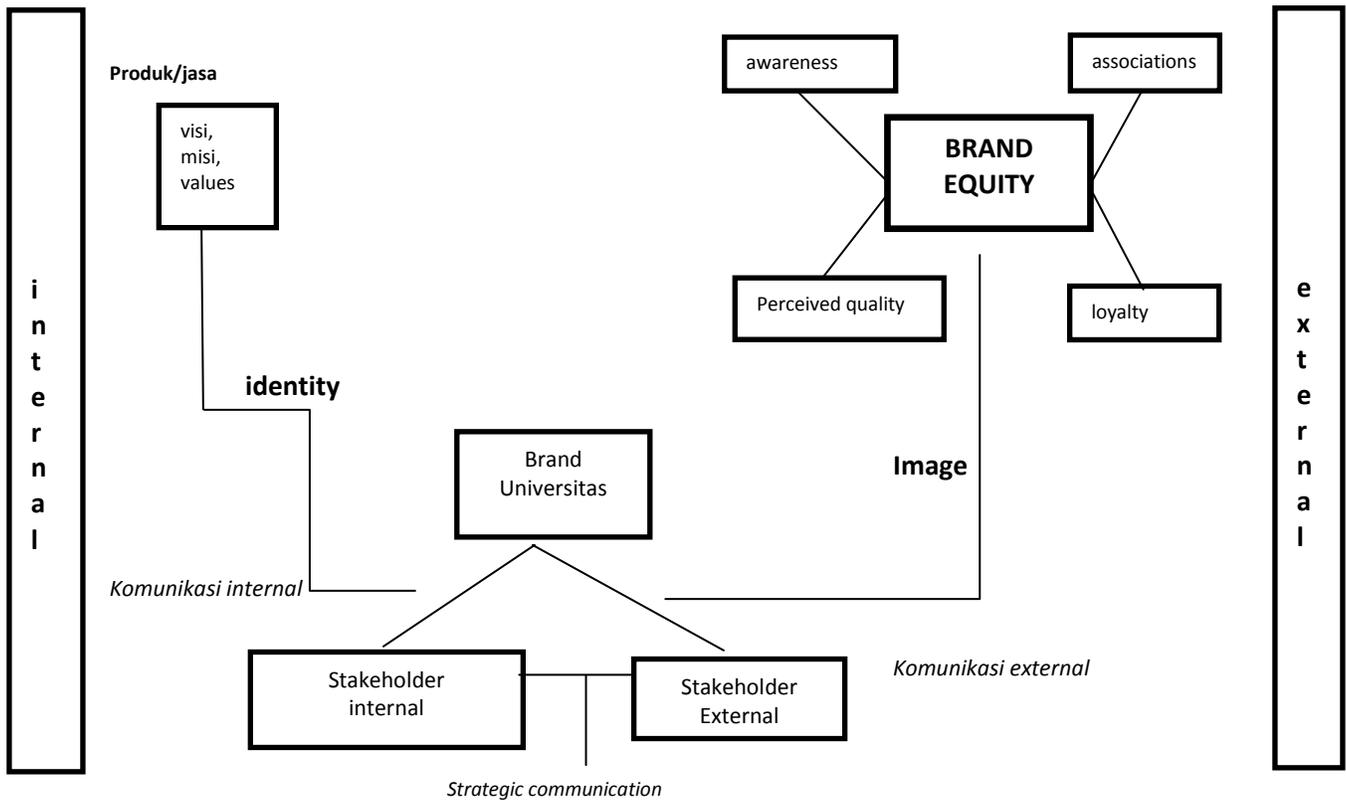
1.5.11. Asumsi Peneliti

Asumsi penelitian ini sebagaimana teori *brand equity* yang terlihat dalam gambar 1.7 bahwa komunikasi strategis yang dilakukan oleh Unika Soegijapranata Semarang dirancang untuk menciptakan *brand equity* yang kuat sehingga berpengaruh pada perilaku calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Adanya target sasaran internal dan eksternal, tentunya membuat Unika Soegijapranata Semarang menggunakan strategi komunikasi yang berbeda dalam membangun *brand equity* perguruan tinggi.

Ativitas komunikasi brand terhadap pihak internal maupun eksternal, memiliki pengaruh penting dalam membangun *brand equity*, mengingat komunikasi strategis dapat membentuk persepsi target sasaran dan memiliki pengaruh terhadap calon mahasiswa dalam memilih Unika Soegijapranata Semarang. Dan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai proses komunikasi strategis dalam membangun *brand equity*, maka gambar berikut ini akan lebih menjelaskan.

Gambar 1.15 Komunikasi Strategis dalam Membangun Brand Equity



Sumber: hasil sintesis/diolah dari berbagai sumber

1.6. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep untuk menggambarkan komunikasi strategis perguruan tinggi swasta dalam membangun kekuatan *brand equity* di Universitas Katholik Soegijapranata Semarang, adalah sebagai berikut:

1.6.1. Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan komunikasi. Elemen komunikasi strategis dalam penelitian ini adalah komunikator (pengirim pesan dan penerima pesan), saluran, pesan, dan efek.

1.6.2. Membangun Brand Equity

Membangun *brand equity* memerlukan 4 unsur penting, yaitu: (1) *brand awareness*; (2) *brand loyalty*; (3) *brand associations*; dan (4) *percieved quality*, termasuk di dalamnya adalah upaya-upaya untuk mengkomunikasikan *brand image*, *brand identity*, *brand positioning*, target potensial, segmentasi dan diferensiasi. *Brand associations* merupakan unsur penting dalam membentuk *brand image*. Selain itu, *identity* juga merupakan unsur penting dalam membentuk *brand associations*. *Identity* mendahului *image*. *Identity* tertuang melalui visi & misi sebuah brand yang merupakan sumber keyakinan (*belief*) dan nilai-nilai inti. *Positioning* menopang unsur *percieved quality*, dan berkonsentrasi pada segmentasi, target potensial dan karakteristik khusus yang membedakan dengan pesaing (diferensiasi). *Brand positioning* juga akan membentuk *image* tertentu.

1.7. Metoda Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode atau pilihan kajian studi kasus.

Penelitian kualitatif, menurut Newman (1997:329), memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Capture and discover meaning once the researcher becomes immersed in the data.
2. Concepts are in the form of themes, motifs, generalization, taxonomies.
3. Measures are created in an ad hoc amnner and are often specific to the individual setting or researcher.
4. Data are in the form of words from documnet, observation, transcripts.
5. Theory can be causal or noncausal and is often inductive.
6. Research procedures are particular, and replication is very rare.

7. Analysis proceeds by extracting themes or generalizations from evidence and organizing data to present a coherent, consistent picture.

Atau, dapat diartikan bahwa dalam menangkap dan menemukan makna, peneliti terlibat dalam data; konsep penelitiannya berbentuk tema, motif, generalisasi, taksonomi; langkah-langkah dibuat secara khusus dan seringkali spesifik berdasarkan setting individu atau peneliti; data berbentuk kata-kata dari dokumen, observasi, transkrip; teori bisa berupa kausal atau non-kausal dan seringkali induktif; prosedur penelitiannya khusus dan replikasinya langka; proses analisis dibuat melalui ekstraksi tema atau generalisasi dari bukti dan pengorganisasian data untuk menyajikan sebuah gambaran yang koheren dan konsisten.

Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Isaac & Michael:18). Penelitian deskriptif menurut Rakhmat (1998 : 22) hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Sedangkan menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (1975:5), penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode studi kasus bagi kalangan periset, menurut Robert E. Stake (1995:236), bertujuan untuk mengoptimalkan pemahaman melalui pertanyaan riset akademis. Meskipun studi kasus dikatakan bukan merupakan pilihan metodologi dan lebih sebagai pilihan objek yang diteliti, namun Robert K. Yin (200: 17-18) menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Sedangkan menurut Creswell dalam Herdiyansah (2010: 76), studi kasus adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu “sistem yang terbatas” (bounded system) pada suatu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks. Studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial selama kurun waktu tertentu. Studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk

menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu). Durasi yang diperlukan untuk memfokuskan penelitian pada salah satu kasus, menurut Stake (1994: 236), bisa lama bisa juga singkat, namun yang pasti, selama membahas kasus tersebut berarti selama itu pula telah dilakukan studi kasus. Menurut Robert K. Yin (1994: 236) studi kasus berupaya meneliti dan melaporkan peristiwa sosial yang rumit dengan cara yang lebih bermakna dan menyajikan arti tindakan individu sebagai aktor sosial dalam berbagai situasi. Seorang peneliti studi kasus, biasanya mencari sesuatu yang umum dan khusus dari sebuah kasus, tapi pada akhirnya seringkali memberikan sesuatu yang unik (Stoufer, 1941), yang menyebar seperti:

1. Sifat kasus
2. Latar belakang sejarahnya
3. Setting fisik
4. Konteks lain, seperti ekonomi, politik, hukum dan estetika
5. Kasus-kasus lain yang dengannya suatu kasus dapat dikenali
6. Para informan yang menjadi sumber dikenalnya kasus

Untuk mengkaji sebuah kasus, seorang peneliti akan mengumpulkan data-data berdasarkan kategori tersebut di atas.

Dalam tabel 1.3 (Implikasi Pilihan Posisi Paradigma Dalam Penelitian) telah disebutkan bahwa penelitian dalam paradigma konstruktivisme bersifat *intrinsic*, proses yang condong kearah penyingkapan rahasia; persoalan-persoalan khusus. Dalam penelitian studi kasus, Robert E. Stake (1994:236) membedakan 3 (tiga) jenis kajian, yaitu:

- (1) *intrinsic case study*.
- (2) *instrumental case study*.
- (3) *collective case study*.

Desain penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, yaitu peneliti ingin lebih mendalami kasus tertentu, bukan karena mewakili kasus-kasus lain atau karena menggambarkan sifat atau problem tertentu, tapi karena dari segala sisi kekhususan dan kesederhanaannya, kasus itu sendiri memang menarik minat. Jadi tujuan di sini, lebih kepada minat intrinsik pada suatu kasus tertentu.

17.2. Situs Penelitian

Situs dalam penelitian ini adalah Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini, terbagi dalam dua kelompok, yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal dari Universitas Katholik Soegijapranata.

Stakeholder internal terdiri dari Benny Setianto (Wakil Rektor IV), Dadut Setiadi (Kepala Biro Komunikasi dan Rekrutmen Mahasiswa), Yuwono Agus (Kabag Promosi), Antonius Juang Saksono (Kabag Humas), Christiana (Dekan Psikologi), Paulus Anggara (Staff Kreatif) dan Kresna Murtiwardhana (Mahasiswa Manajemen semester VIII Unika Soegijapranata) dan Indri Yaswari Pranartiwi (Alumni Psikologi Unika Soegijapranata).

Sementara untuk stakeholder eksternal terdiri dari siswa yang baru saja lulus SMA, yaitu: Agustina Santosa (SMAN 1), Ajrina Lutfia Galuh Putri (SMAN 3), Chatrika Permata Putri (SMAN 5), Asri Widyastuti (SMAN 2); dan orang tua yang memiliki putera-puteri yang baru saja lulus SMA, yaitu: Agung Hartawan (SMAN 10), Iwan Sardjono Wahid (SMAN 5), Naomi (SMAN 1).

Untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, maka dalam penelitian ini dengan sengaja dipilih informan eksternal yang sebagian beragama Islam, kecuali Naomi (orang tua siswa SMAN 1) dan Agustina Santosa (siswa SMAN 1) yang beragama Kristen. Selain itu, semua informan siswa SMA juga berasal dari SMA Negeri (bukan sekolah swasta Katolik maupun Kristen).

1.7.4. Jenis Data

Data-data dalam penelitian ini, berupa: publisitas, logo, desain, pesan iklan, transkrip hasil wawancara dan fotografi.

1.7.5. Sumber Data

1.7.5.1. Data Primer

Data diperoleh melalui wawancara langsung baik terhadap pihak internal Universitas Katholik Soegijapranata (wakil rektor, staf, dekan, kabag humas, kabag promosi, kabag humas, kepala BKRM, mahasiswa, alumni) dan pihak lain yang relevan (orang tua dan calon mahasiswa)

1.7.5.2. Data Sekunder

Data diperoleh dari dokumen yang dimiliki Universitas Katholik Soegijapranata, berita media, dan hasil penelitian Tempo.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data dari pertanyaan-pertanyaan yang tidak terstruktur dan bersifat open ended.

1.7.6.2. Studi Dokumentasi & Kepustakaan

Studi dokumentasi dan kepustakaan sebagai teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder.

1.7.7. Analisis Interpretasi Data

Robert K. Yin (1994: 133) menjelaskan bahwa analisis bukti (data) dalam penelitian studi kasus terdiri dari pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian. Menganalisis bukti studi kasus merupakan suatu hal yang sulit karena strategi dan tekniknya belum teridentifikasi secara

memadai di masa lalu. Meskipun begitu, setiap penelitian hendaknya dimulai dengan strategi analisis umum yang mengandung prioritas tentang apa yang akan dianalisis dan mengapa. Berdasarkan, penjelasan tersebut, maka dalam melakukan analisis dan interpretasi data, penelitian ini menggunakan tahapan analisis umum dalam studi kasus. Menurut Robert K. Yin, tahapan analisis umum dalam studi kasus adalah:

1. Memasukkan informasi ke dalam daftar yang berbeda
2. Membuat matriks kategori dan menempatkan buktinya ke dalam kategori tersebut.
3. Menciptakan analisis data – flowchart dan perangkat lainnya guna memeriksa data yang bersangkutan
4. Mentabulasikan frekuensi peristiwa yang berbeda
5. Memasukkan informasi ke dalam urutan kronologis atau menggunakan skema waktu lainnya.

Sementara untuk melakukan analisa umum, terdapat 2 (dua) jenis analisis yang dapat dilakukan yaitu:

1. Mendasarkan pada proposisi teori, menganalisa dengan mendasarkan pada proposisi teori yang digunakan dalam studi kasus.
2. Mengembangkan deskripsi kasus, mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus.

1.7.8. Kualitas Data

Menurut Guba dan Lincoln (1994: 114), kualitas data dalam penelitian yang menggunakan paradigma interpretif-konstruktif dilakukan melalui 2 (dua) kriteria, yaitu:

- (1) kriteria kelayakan kredibilitas (sejalan dengan validitas internal), dependabilitas (mirip reliabilitas), dan konfirmabilitas (mirip dengan objektivitas); dan
- (2) kriteria keotentikan kewajaran, keotentikan ontologis (memperbesar konstruksi personal), keotentikan edukatif (mengarah pada pemahaman yang lebih baik

tentang berbagai konstruksi orang lain), keotentikan katalis (menimbulkan stimulus terhadap tindakan).

Menurut Moleong (2001: 175) untuk mengukur derajat kepercayaan (kredibilitas) dapat digunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan, yaitu:

- a. Perpanjangan keikutsertaan
- b. Ketekunan pengamatan
- c. Triangulasi
- d. Pengecekan sejawat
- e. Kecukupan referensial
- f. Kajian kasus negatif
- g. Pengecekan anggota

Menurut Baxter dan Babbie (2004: 138), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Janesick (1995: 214-215) membedakan 5 (lima) macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan, yaitu: (1) data triangulation; (2) investigator triangulation; (3) theory triangulation; (4) methodological triangulation; (5) interdisciplinary triangulation.

Untuk menetapkan keabsahan kualitas data yang dimaksudkan, maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data (data triangulation) yang berarti menggunakan sejumlah sumber data dalam penelitian.