

**BRANDING PERGURUAN TINGGI SWASTA (STUDI KASUS STRATEGI MARKETING
PUBLIC RELATION UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU).**

RIDO LATUHERU

Universitas Kristen Indonesia Maluku

latuheru.rido@gmail.com

Abstract

Marketing and branding are two things that are interconnected with each other. Marketing talks about a product idea, about the distribution system and sales chain, the size of the gross margin, the promotional budget and some of the profits that producers can achieve. Formulation of the problem Based on the description on the background and identification of the problem, then the problem of this research can be formulated is to find out How is UKIM's public relations marketing strategy in branding? Based on the problem above, the research objectives achieved are: (1). Knowing UKIM's Public Relations Marketing Strategy in Branding? (2). What is the Public Response to the Public Relations Marketing Strategy in Branding? The benefits of this study are expected to be useful as (1). Contribution of ideas and input and helped UKIM in formulating the Public Relations Marketing Strategy in Branding. (2). Scientific input for the development of the UKIM Research Institute, particularly in the field of Communication Studies

Kata Kunci : Branding; Marketing Public Relation;

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, persaingan dalam bisnis semakin ketat khususnya dalam dunia bisnis pendidikan. Dibutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk bisa mempromosikan produk. Mempromosikan sebuah produk tidak hanya berbicara soal bauran pemasaran, tetapi juga bicara soal pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti internal perusahaan atau eksternal dari perusahaan tersebut. Hal itu bisa menyangkut pelayanan, perilaku, organisasi, budaya, pemerintah, identitas korporat, citra korporat, dan sebagainya dan dari sinilah tugas *public relations* (Kriyantono, 2008:59). Public relations dan marketing merupakan dua hal yang berbeda secara filosofis. Public relations bertujuan membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Dari dua hal yang berbeda tersebut, munculah sebuah konsep Marketing Public Relations (MPR). Sebuah perpaduan antara *Public Relations* dengan Marketing (Kriyantono, 2008:56). Konsep ini pertama kali perkenalkan oleh Thomas L.Harris.

Marketing dan branding merupakan dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. Marketing berbicara tentang sebuah ide produk, tentang sistem distribusi dan rantai penjualan, besarnya gross margin, budget promosi dan beberapa profit yang memungkinkan untuk diraih

oleh produsen (Permana,2012: 3). Branding mempunyai tujuan pembentukan persepsi yang benar di mata konsumen sehingga konsumen bisa mengerti apa yang ditawarkan oleh sebuah brand. (Permana,2013:4). Adanya branding akan membantu dari segi marketing dalam hal penampilan produk, menyesuaikan desain produk dengan positioning yang akan dibentuk. (Permana,2012:4). Branding berbicara tentang sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand tersebut, pengertian ini menurut Amalie E. Maulana (Brand Consultant & Ethnographer) (Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan, Sebuah branding bertahan sampai saat ini karena adanya kebutuhan akan suatu diferensiasi yang wujudnya mungkin mengalami perubahan, akan tetapi dalam segi fungsi masih tetap.

Universitas Kristen Indonesia Maluku disingkat UKIM, berdiri sejak konsultasi Studi Klasis Kota Ambon pada bulan Juli 1981 yang menyampaikan usul kepada Sidang III Badan Pekerja Lengkap (BPL) Sinode Gereja Protestan Maluku pada tahun 1981 di Kota Masohi Ibu Kota Kabupaten Maluku Tengah. Pada saat itu diputuskan untuk menjajaki kemungkinan pembukaan suatu Universitas Kristen. Pada tahun 1982, Rektor STT GPM mengundang para intelegensia, cendekiawan dan cerdik-pandai Kristen untuk mengadakan “brainstorming”. Pada akhir pertemuan disepakati untuk membentuk suatu Panitia Kerja. Panitia ini bekerja dengan memperhatikan sungguh-sungguh seluruh acuan dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan c.q. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hasil Panitia Kerja disampaikan kepada dan dibahas oleh Sidang Sinode Gereja Protestan Maluku tahun 1983.

Persetujuan tersebut tertuang dalam Ketetapan Sinode Nomor 5 Tahun 1983 di mana Badan Pekerja Harian Sinode Gereja Protestan Maluku ditugaskan untuk mendirikan dan atau membuka Universitas Kristen. Selanjutnya, Panitia Kerja menyempurnakan berbagai dokumen untuk disampaikan kepada Koordinator KOPERTIS WILAYAH IX. Dalam Sidang ke-6 BPL Sinode Gereja Protestan Maluku di Saparua, penyempurnaan itu diterima. Adapun hasil kerja Panitia tersebut kemudian menjadi pegangan bagi Panitia Persiapan Pendirian Universitas Kristen Indonesia Maluku yang dibentuk oleh Badan Pekerja Harian Sinode Gereja Protestan Maluku dengan Surat Keputusan Nomor : 70/IX/ORG, tanggal 7 Juni 1985. Untuk penyempurnaan dokumen-dokumen lebih lanjut, maka Panitia Persiapan Pendirian UKIM mengusulkan kepada BPH Sinode untuk mendirikan Yayasan sebagai penyelenggara Universitas Kristen yang akan didirikan tersebut. Sebab sesuai dengan Peraturan, sebuah Universitas Swasta harus diselenggarakan oleh sebuah Yayasan. Usul ini diterima Badan Pekerja Harian Sinode Gereja Protestan Maluku. Selanjutnya Badan Pekerja Harian Sinode

Gereja Protestan Maluku membentuk Yayasan Perguruan Tinggi Gereja Protestan Maluku, disingkat YAPERTI GPM, berdasarkan Akta Notaris H. Limanow, Nomor 22, tanggal 17 Juni 1985, dengan tugas utama menyelenggarakan Universitas Kristen Indonesia Maluku untuk dan atas nama Gereja Protestan Maluku selaku pemilik.

Sementara itu, salah satu kesepakatan Panitia Persiapan Pendirian Universitas Kristen adalah soal penamaan perguruan tinggi, di mana disepakati bahwa Universitas Kristen yang akan didirikan itu bernama UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU yang disingkat UKIM . Atas dasar ketentuan tersebut, UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU didirikan dengan Surat Keputusan Badan Pekerja Harian Sinode Gereja Protestan Maluku, Nomor : 122/IX/ORG, tanggal 8 Agustus 1985.

Untuk kepentingan operasional UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU, maka dikeluarkanlah Izin Operasional oleh Koordinator KOPERTIS Wilayah IX, Nomor : 1563/KTP.IX/N.85, tanggal 19 Agustus 1985, yang selanjutnya dikukuhkan dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0471/O/1988 tanggal 4 Oktober 1988. Berdasarkan akar historisnya, maka Dies Natalis UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU ditetapkan tanggal 1 September setiap tahunnya dengan Surat Keputusan Badan Pekerja Harian Sinode Gereja Protestan Maluku Nomor 107/IX/ORG, tanggal 13 Agustus 1986.

Berdasarkan akar historis tersebut, maka UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU dalam pertumbuhannya senantiasa berorientasi pada komitmen historisnya baik dari aspek institusional maupun aspek kualitas panggilannya yang sudah termeterai pada prestasi zamannya. Sebagai lembaga Pendidikan Tinggi, UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA MALUKU turut serta bertanggungjawab dalam pelaksanaan Pendidikan Nasional antara lain dengan menciptakan suasana yang menunjang penyelenggaraan pendidikan/pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat demi terciptanya tujuan Pembangunan Nasional Sebagai Pengamalan Pancasila (PNSPP).

Penyelenggara pendidikan/pengajaran, mutu kelembagaan pendidikan tinggi menjadi prasyarat mutlak sebuah perguruan tinggi. Sebagai universitas swasta di Kopertis Wilayah XII, UKIM sangat membutuhkan sebuah diferensiasi mengingat banyak sekali Universitas Negeri maupun swasta yang sama-sama berlomba dalam peningkatan mutu pendidikan di Indonesia bahkan lebih khusus di Maluku, pada tanggal 16 Juni 2016 UKIM memperoleh hasil Akreditasi Institusi Perguruan tinggi dengan nilai B dengan SK No. 1036/BAN-PT/akred/PT/VI/2016 dan secara bersamaan juga UKIM menduduki peringkat pertama sebagai Universitas Swasta di

Kopertis Wilayah XII Maluku-Maluku Utara, dengan berjalannya waktu tentu saja banyak dinamika yang terjadi dalam proses penyelenggaraan pendidikan salah satu item indicator adalah antusias Mahasiswa Baru yang memilih UKIM sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi, masih sangat minim di beberapa Program Studi ini menandakan bahwa proses Marketing Branding tidak berjalan dengan baik dalam hal mempromosikan dan memasarkan Brand UKIM keluar, Sebuah brand untuk dikenal apalagi ada dalam benak masyarakat dengan adanya brand-brand kompetitor yang lebih dulu muncul memang bukanlah hal yang mudah tetapi itu bisa dilakukan dengan sebuah strategi yang tepat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi *marketing public relations* UKIM dalam melakukan branding ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Masalah diatas maka tujuan penelitian yang dicapai adalah :

1. Mengetahui Strategi Marketing Public Relation UKIM dalam melakukan Branding ?
2. Bagaimana Respon Masyarakat terhadap Strategi *Marketing Publik Relation* dalam melakukan Branding?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

1. Sumbangan pemikiran dan bahan masukan dan membantu UKIM dalam merumuskan Strategi *Marketing Publik Relation* dalam melakukan Branding.
2. Bahan masukan ilmiah bagi pengembangan Lembaga Penelitian UKIM, khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Marketing Public Relations

a. Pengertian Marketing Public Relations

Public relations ketika mendukung dan melakukan kegiatan marketing disebut sebagai marketing public relations. Secara filosofis public relations dan marketing merupakan dua hal yang berbeda. Tujuan public relations adalah membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (product selling) kepada Public Relations.

MPR didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang credible dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Kriyantono, 2008:56). target pasar. Perpaduan dua hal itu lah yang memunculkan sebuah konsep baru bernama “Marketing Public Relations”. Marketing Public Relations kali diperkenalkan oleh Thomas L. Haris dalam buku *The Marketer’s Guide to*

b. Ruang Lingkup Marketing Public Relations

Rhenald Kasali (1994:13) ruang lingkup dari Marketing public relations seperti, (1) memposisikan perusahaan sebagai “leader” atau “expert”, (2) membangun kepercayaan (trust and confident) dari konsumen, (3) memperkenalkan produk baru, menghapus, meluncurkan kembali (relaunch) produk-produk yang sudah dewasa (mature), (4) mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, (5) mempromosikan cara-cara pemasaran baru atas produk yang sudah dikenal, (6) melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita, (7) menjangkau secondary markets, menekan pasar yang lemah, (8) memperluas jangkauan iklan, menyebarkan berita sebelum beriklan, (9) membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan), (10) menjelaskan product story dengan lebih detail, (11) memperoleh publisitas atas produk- produk yang tidak boleh diiklankan, (12) memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV, (13) mengetes konsep pemasaran, (14) mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan, (15) mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, (16) mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (sales force), dan (17) memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

C. Tujuan Marketing Public Relations

Marketing public relations menurut Rosady Ruslan (2001 :246) mempunyai tujuan untuk (1) menumbuhkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, (2) mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, (3) mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations, (4) efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek, dan (5) mendukung bauran pemasaran.

2. Branding

a. Pengertian branding

Jika Brand berbicara tentang logo atau identitas visualnya, bentuk, warna, dan ukuran. Branding berbicara tentang sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh

perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand tersebut, pengertian ini menurut Amalie E. Maulana (Brand Consultant & Ethnographer) (Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan, Maulana, amaliamaulana.com, diakses 19 Februari 2014). Branding merupakan sebuah elemen kunci dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan merek yang kuat akan membantuk membangun indentitas perusahaan di pasar, dan dapat mengembangkan waralaba pelanggan yang solid (Aaker, 1996; kapferer, 1997, 1998) (dalam Rangkuti, 2013:78).

b. Aturan dalam melakukan branding

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

c. Kegiatan branding

Kegiatan branding terdapat lima macam, seperti (1) identitas Merek, (2) intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Subjek penelitian ini adalah petinggi dari Universitas Jenderal Soedirman, mahasiswa baru dan warga masyarakat dari luar daerah. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi marketing public relations dalam melakukan branding. Data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara sebagai data primer penelitian, dimana peneliti telah menyusun pertanyaan-pertanyaan pokok sebelumnya, kemudian menggunakan teknik observasi sebagai data primer selanjutnya di mana peneliti hanya menjadi pengamat tanpa aktif menjadi bagian dari kegiatan yang dilakukan humas Unsoed. Untuk data sekunder, penulis mendapatkan dari dokumen resmi baik berupa foto, dan file yang khususnya menyangkut kegiatan humas Unsoed dalam melakukan branding. Dalam melakukan analisis data, penulis melakukan tiga langkah di antaranya, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji validitas data, penulis melakukan triangulasi sumber dengan memilih dua dari lima langkah triangulasi

sumber, dengan memilih membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini perlu adanya metode atau jalan, karena kebenaran itu hanya dapat diperoleh dengan cara setapak demi setapak. Dengan demikian bila tercapai hasil dalam ilmu pengetahuan itu merupakan urutan-urutan demonstrasi pembuktian tentang kebenaran-kebenaran mulai dari asas-asasnya yang telah diketahui sedikit demi sedikit untuk memperoleh pengetahuan tentang hal-hal yang belum diketahui. Jadi metode adalah jalan yang dipakai untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah. (Sudarto, 1997 ; 62)

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan. Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan metode untuk mencoba memberikan gambaran secara sistematis, akurat, faktual dan memaparkan secara analisis suatu keadaan gejala individu atau kelompok di mana pada akhirnya akan menjawab semua persoalan yang ada pada penelitian itu.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sudarto bahwa menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (sudarto, 1997;62).

Metode itulah yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Sedangkan jenis penelitian yang penulis gunakan adalah analisis isi, yang artinya adalah suatu teknik penelitian, untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (replicable) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis ini mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana suatu semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan “fakta” dan panduan praktis pelaksanaannya, ia adalah sebuah alat. Tipe Penelitian yang digunakan adalah **Deskriptif Kualitatif**.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui hal-hal berikut :

- a) Observasi, yaitu secara langsung melihat Pola komunikasi organisasi
- b) Dokumentasi, yaitu memanfaatkan dokumen-dokumen penting yang dapat membantu jalannya penelitian

- c) Deep Interview, Teknik wawancara secara mendalam dengan menggunakan subjek sebagai informasi kunci (key informan). Teknik wawancara ini tidak dilakukan dengan struktur yang ketat tetapi dengan pertanyaan yang semakin terfokus pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup mendalam. Kelonggaran semacam ini mampu mengorek kejujuran informan untuk memberikan informasi yang sebenarnya terutama yang berkenaan dengan adanya Restrukturisasi Organisasi dengan Kinerja Kelembagaan. Teknik semacam ini dilakukan dengan key informan yang ada pada lokasi penelitian terutama untuk mendapatkan data yang valid guna menjawab masalah penelitian.
- d) Library research, yaitu menggunakan sumber informasi yang ada di perpustakaan dengan melakukan penelusuran kepustakaan dan penelaahannya.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data (dalam pola, tema, atau kategori tertentu) agar dapat diinterpretasikan, yang dilakukan sejak awal penelitian dan selama penelitian dilakukan, secara khusus teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif, dengan kegiatan sebagai berikut :

- 1) Menentukan tujuan pengumpulan data dari masing-masing key informan
- 2) Data yang dikumpulkan direduksi (disingkat) dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang paling penting, dicari tema atau polanya. Reduksi terhadap data yang dilakukan untuk member gambaran yang tajam kepada hasil pengamatan, mempermudah mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan, dan membantu dalam pengkodean aspek-aspek tertentu.
- 3) Membandingkan antara data yang telah dikumpulkan dengan tujuan penelitian
- 4) Membandingkan interpretasi dari hasil data. Interpretasi artinya member makna terhadap analisis, menjelaskan pola dan kategori, dan mencari hubungan antara konsep. Interpretasi mengenai data yang dianalisis dilakukan setelah hasil tersebut dianalisa lebih lanjut, sehingga tidak terjadi kesalahan interpretasi.
- 5) Menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Setiap kali data diperoleh peneliti membuat kesimpulan, walaupun sifatnya masih sangat tentative, kabur dan diragukan. Setiap data bertambah maka kesimpulan akan lebih griubded. Karena kesimpulan harus selalu diverifikasi selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

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

a. Brand Campaign

Melakukan campaign untuk sebuah brand harus di tentukan hal apa saja yang akan di kampanyekan. Dalam melakukan sebuah kampanye brand, dimana dalam pembahasan ini adalah brand Universitas Kristen Indonesia Maluku. Sebuah hal yang akan di kampanyekan/komunikasikan harus sejalan dengan visi dan misi dari Universitas tersebut. Sebelum melakukan sebuah kampanye pihak perguruan tinggi harus mengetahui brand seperti apakah yang akan dikampanyekan. Mulai dari identitas, visi dan misi brand tersebut. Seperti yang kita ketahui Visi Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) UKIM mengacu pada visi dan misi Universitas, sebagai berikut: “Unggul dalam pengembangan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, bagi Negara, bangsa dan gereja berbasis kepulauan”.

Strategi Sosialisasi UKIM sejauh ini yang telah dibangun berdasarkan hasil wawancara yang ada strategi sosialisasi yang dibangun UKIM membentuk satu Tim Sosialisasi dalam proses ini membangun networking perlu juga kita memanfaatkan kekuatan Alumni supaya Branding Universitas makin meningkat, selain itu juga kita perlu tahu bahwa UKIM ini milik Gereja Protestan Maluku, seharusnya ini menjadi kekuatan UKIM, ketika ditanya tentang Antusiasme Mahasiswa memilih UKIM sebagai tempat belajar, antusiasme yang dilihat besar dan secara otomatis dia berdampak dengan meningkatnya Branding kampus.

b. Brand Recognition

UKIM dalam melakukan sebuah kegiatan didasarkan atas visi dari brand Universitas negeri ini. *Positioning* menurut Andi M. Sadat Sadat (2009:83-84) merupakan sebuah kegiatan branding di mana merek memiliki memiliki tempat spesial di benak pelanggan atau masyarakat dan berharap menjadi top of mind ketika masyarakat membutuhkan sesuatu yang menyangkut bidang dari brand tersebut. Positioning merupakan suatu hal yang harus terus dikomunikasikan melalui berbagai kegiatan yang sesuai dan konsisten dengan positioning, dimana hal ini akan membantu sebuah brand ada di benak masyarakat. Dilihat dari visi dan misi UKIM, positioning

sebagai Universitas yang menuju Perguruan Tinggi yang kompetitif tanpa meninggalkan kearifan lokal dan Unggul dalam pengembangan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, bagi Negara, bangsa dan gereja berbasis kepulauan”.

Di dalam proses lanjutan yang kita lihat kekuatan UKIM dikelola oleh satu Gereja otomatis secara institusi kita mempunyai kekuatan besar dalam memperkenalkan diri keluar, *Brand Image* dapat dieksplore sehingga UKIM lebih dikenal secara Khusus di Maluku dan Secara Universal di Indonesia bahkan Dunia.

c. Brand Preference

UKIM harusnya menghadirkan inovasi baru dengan melaksanakan Branding dan Sosialisasi yang tepat guna untuk menjawab perkembangan zaman, dalam hal ini pemanfaatan digitalisasi menjadi satu hal yang penting dalam hal ini tidak semata-mata pembuatan *Web Site* Kampus tetapi UKIM mempunyai system layanan Online yang mempermudah setiap akademisi dan elemen kampus mengakses informasi dan referensi bahkan harusnya kita memaksimalkan *Cyber Campus* agar Digitalisasi bisa berjalan secara maksimal di Kampus karena Pemanfaatan Digitalisasi dengan maksimal akan menghasilkan peningkatan *Brand Image* yang baik. (Desmipian, Sulthan, & S.R, 2008)

Selain itu juga peningkatan Tridarma Perguruan Tinggi dalam hal Penelitian, seperti yang kita ketahui bersama setiap regulasi yang dikeluarkan oleh Menristekdikti yaitu dengan dilaksanakannya beberapa program antara lain pelatihan dan Workshop pembuatan akun *Science and Technology Index (SINTA)* di lingkungan Internal kampus ini merupakan portal yang berisi tentang pengukuran kinerja Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang meliputi antara lain kinerja peneliti/penulis/author, kinerja jurnal, kinerja institusi Iptek. SINTA diharapkan daya saing jurnal publikasi ilmiah pun meningkat tajam, dengan demikian ketika kultur peningkatan tridarma perguruan tinggi dalam hal ini pada Penelitian dan Pengabdian pada masyarakat tinggi di kalangan dosen UKIM secara otomatis dia mendongkrak atau meningkatkan branding perguruan tinggi itu sendiri. Dengan demikian Perguruan Tinggi semakin dikenal secara nasional ketika banyak artikel ilmiah yang dipublikasikan secara online. Proses semua ini akan menjadi kekuatan UKIM dalam hal ini selain elemen penting branding akan memberikan dampak penting dalam memperkenalkan UKIM ke luar, proses Digitalisasi harusnya dilakukan secara masiv dan bahkan menjadi point utama kita dalam

PENUTUP

SIMPULAN

Melalui analisis yang telah dilakukan baik berdasarkan keterangan informan, observasi serta data pendukung di lapangan, dapat ditarik kesimpulan, bahwa: tiga dari lima langkah dalam melakukan branding. Pertama adalah brand campaign, dimana dalam pembahasan ini adalah brand Universitas Kristen Indonesia Maluku. Sebuah hal yang akan di kampanyekan/komunikasikan harus sejalan dengan visi dan misi dari Universitas tersebut. Sebelum melakukan sebuah kampanye pihak perguruan tinggi harus mengetahui brand seperti apakah yang akan dikampanyekan. Mulai dari identitas, visi dan misi brand tersebut. Seperti yang kita ketahui Visi Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) UKIM mengacu pada visi dan misi Universitas, sebagai berikut: “Unggul dalam pengembangan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, bagi Negara, bangsa dan gereja berbasis kepulauan”. Kedua adalah *Brand Recognition Positioning* merupakan suatu hal yang harus terus dikomunikasikan melalui berbagai kegiatan yang sesuai dan konsisten dengan positioning, dimana hal ini akan membantu sebuah brand ada di benak masyarakat. Dilihat dari visi dan misi UKIM, positioning sebagai Universitas yang menuju Perguruan Tinggi yang kompetitif tanpa meninggalkan kearifan lokal dan Unggul dalam pengembangan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, bagi Negara, bangsa dan gereja berbasis kepulauan”. Ketiga *Brand Preference*, UKIM melalui Lembaga Penelitian dan PkM juga turut menghadirkan inovasi baru dengan melaksanakan kegiatan yang tepat guna untuk menjawab setiap regulasi yang dikeluarkan oleh Menristekdikti yaitu dengan dilaksanakannya beberapa program antara lain pelatihan dan Workshop guna meningkatkan culture meneliti di kalangan dosen sehingga diharapkan outputnya ada penelitian yang dapat dipublikasikan sehingga *branding* kampus dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Desmipian, D., Sulthan, M., & S.R, D. B. (2008). Branding Perguruan Tinggi Negeri Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jenderal Soedirman. *Acta Diurna* | Vol 10 No . 2, Vol 10(2), 97–105. Retrieved from [http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/BRANDING PERGURUAN TINGGI NEGERI %28 Dindra Desmipian%2C M.Sulthan%2C dan Dian Bestari S.R. %29.pdf](http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/BRANDING%20PERGURUAN%20TINGGI%20NEGERI%20Dindra%20Desmipian%20M.Sulthan%20dan%20Dian%20Bestari%20S.R.%29.pdf)
- Iriantara, Yosol. 2004. Manajemen Strategis Public Relation. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jaunce, Lawrence R dan Glueck, Willian F. 1994. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan

- Edisi Ketiga Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nuh Siregar, Maradensa Ahman. 2013. Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) dalam Upaya Membentuk Product Knowledge Masyarakat. jurnal-kommas.com. Diakses 18 Maret 2014, Kalibagor.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi dan Teknik. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Kumalasari, Rizza. 2013. Penyelenggaraan Kegiatan Humas Perguruan Tinggi dan Swasta di Kabupaten Banyumas (Studi Deskriptif pada Bagian Humas di antara Universitas Jenderal Soedirman dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman
- Ruslan, Rosady. 2001. Etika kehumasan Konsepsi & Aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo
- Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan). Jakarta: Salemba Empat