# Brading One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran

# (Studi Deskriptif Kualitatif Brading One Day Service Terhadap Media Komunikasi Pemasran di UMS tahun 2012)

**NASKAH PUBLIKASI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu

Ilmu Komunikasi


**DISUSUN OLEH :**

**TRI YANUARIANTO**

**L 100080066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**


**2013**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
**FAKULTAS KOMUNIKASI**
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, Fax : 715448 Surakarta 57102
Website : http://www.ums.ac.id Email : ums@ums.ac.id

## Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir :

Nama : **Drs. Joko Sutarso, M.Si.**
NIP/NIK : 196406011993031001

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa :

Nama : **TRI YANUARIANTO**
NIM : **L 100080066**
Program Studi : **PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
Judul Skripsi : **Brading One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Brading One Day Service Terhadap Media Komunikasi Pemasran di UMS tahun 2012)**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.
Demikian persetujui dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Oktober 2013

**Pembimbing**

**Drs. Joko Sutarso, M.Si.**

## ABSTRAK

**Tri Yanuarianto , L 100080066 , L 100080066 , Branding One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Branding One Day Service Terhadap Media Komunikasi Pemasaran di UMS tahun 2012), Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013**

Branding ODS yang dilakukan UMS pada tahun 2012 bertujuan untuk menambah minat pendaftar bagi calon mahasiswa baru dari seluruh Indonesia dan mendapatkan salah satu keuntungan dari program ODS yakni efeisensi waktu melalui program ini baik test hingga registrasi hanya membutuhkan waktu sehari

Branding ODS yang digunakan di media komunikasi pemasaran juga menambah minat pendaftar yang terus meningkat 10 % - 15 % setiap tahun semakin membuat program One Day Service terus di lakukan oleh UMS hingga saat ini.Penelitian ini mencoba menjelaskan dan menceritakan branding ODS yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui media komunikasi pemasaran pada tahun 2012. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Dari analisis peneliti menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Analisis interaktif merupakan analisis yang terdiri dari tiga komponen aktivitasnya yang berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen analisis, yaitu *reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data), dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan branding ODS melalui media komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasarannya. Branding ODS yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui aktivitas pemasaran antara lain periklanan melalui media cetak : koran, majalah ,media elektronik : televisi, radio, media luar rungan: baliho, brosur, melalui publikasi melalui event-event di kampus atau sekolah dan mengembangkan program ODS dengan menggunkan media bis sebagai kegiatan pemasaran.



**Kata Kunci: Branding, Program One Day Service, Media Komunikasi Pemasaran**

## A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan media informasi yang begitu cepat membuat masyarakat sangat mudah dalam mendapatkan informasi. Informasi tersebut dihasilkan melalui komunikasi yang dilakukan antara media dengan publik secara aktif supaya proses komunikasi berjalan dengan lancar. Komunikasi tersebut digunakan setiap perusahaan untuk menentukan stretegi apa yang tepat dalam menyampaikan tujuan yang ingin dicapai.

Perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan seperti Perguruan Tinggi yang ada di seluruh Indonesia juga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat terus bersaing dan mempertahankan eksistensi sebagai Perguruan Tinggi dengan kualitas yang bermutu tinggi. Salah satunya UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta) perguruan tinggi swasta yang berdiri pada tanggal 24 Oktober 1981 sebagai perubahan bentuk dari nama IKIP Muhammadiyah Surakarta

Strategi branding melalui media komunikasi pemasaran yang dilakukan UMS dibidang pendidikan mempunyai aktivatas yang cukup merata dalam bauran pemasaran. Salah satunya melalui program *one day service* yang menjadi pioner UMS dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Program *one day service* yang dilakukan UMS merupakan program komunikasi pemasaran pertama yang digunakan dan yang

pertama ada di Perguruan Tinggi Jawa Tengah.

Strategi komunikasi pemasaran UMS tahun 2012 yang cukup efektif dengan menggunakan sistem *one day service* dapat membuat minat dari calon mahasiswa baru lebih banyak karena sistem ini menggunkan metode pendaftraan, test hingga registrasi akhir menjadi mahasiswa UMS hanya memerlukan waktu sehari.

Program *one day service* yang dilakukan UMS merupakan terobosan jitu yang membuat UMS mulai di minati oleh target audiencenya. Hal ini terbukti dengan penambahan jumlah mahasiswa yang terus meningkat pada tiap tahunnya terutama pada saat muncul program *One Day Service* (ODS) yang dimulai pada tahun ajaran 2005 hingga tahun 2012. Penambahan minat pendaftar yang terus meningkat 10 % - 15 % setiap tahun semakin membuat program One Day Service terus di lakukan oleh UMS hingga saat ini.

Dari latar belakang masalah yang disebutkan diatas tersebut penulis tertarik untuks mengambil judul tentang ” **Branding One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran(Studi Deskriptif Kualitatif Branding One Day Service Terhadap Media Komunikasi Pemasaran di UMS tahun 2012)”**

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana Branding One Day Service melalui media komunikasi pemasaran yang dilakukan UMS pada tahun 2012?

## C. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Muhammadiyah

Surakarta (UMS) pada bulan Januari hingga bulan Maret 2013. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Rakhmat, 2001:24). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang memadai dan akurat mengenai Branding *One Day Service* yang dilakukan oleh UMS melalui media komunikasi pemasaran pada tahun 2012.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisa interaktif, yaitu bahwa ketiga komponen aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen analisis, yaitu *reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data), dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan) (Pawito, 2007:19).

## D. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keselurhan misi yang ingin dicapai setiap organisasi perusahaan dalam mencapai target yang ditetapkan. Komunikasi pemasaran juga menjadi faktor penentu kunci kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan bisnis ataupun organisasi nirlaba. Semua organisasi

modern baik itu perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum, orkes simfoni, Palang merah, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial ataupun nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama, toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp,2003:4).

Komunikasi pemasaran yang dipahami dengan menguraikaan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu , atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp,2003:4) Keduanya yang saling berhubungan akan menciptkan suatu proses komunikasi pemasaran yang merepresentasikan semua unsur aktivitas kegiatan pemasaran untuk mendapatkan sebuah tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan kepada pelanggan atau kliennya.

**2. Branding**

Branding merupakan bagian yang sangat mendasar dari aktivitas pemasaran yang perludipahami secara ke seluruhan. Branding akan di asosiasikan menurut instansi atau organisasi itu sendiri dan produk-produk dari instansi atau organisasi

tersebut dibuat terstruktur dan diasosiasikan dengan nama brand atau merek yang lebih spesifik atau khusus. Menurut American Marketing Association (AMA) brand atau merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda,desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa agar terlihat berbeda dengan para kompetitornya (Kotler, 2002:332).

Branding merupakan strategi yang dilakukan sebuah instansi atau perusahaan untuk menciptakan sebuah merk yang menjadi ciri khas atau simbol dari perusahaan atau instansi tersebut yang di interaksikan dengan audience sehingga ciri khas atau simbol tersebut akan melekat di benak audience. Keberadaa brand yang unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Brand sengaja dibuat untuk menciptakan sebuah image dan tujuan tertentu untuk memenuhi atau mencukupi kebutuhan audience tersebut (Permana,2012:2).

Branding mempunyai beberapa ragam pengaruh dan peran dalam pelaksanaan komuikasi pemasaran. Peran tersebut mempengaruhi satu sama lain diantaranya peran branding melalui periklanan, publisitas, sponsorship, penjualan perseorangan *(personal selling*), *direct mail* (Permana,2012:3).

## E. PENYAJIAN DATA

### 1. Branding One Day Service Melalui Brosur

Brosur yang digunakan pada tahun 2012 bertujuan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan

*brand* atau logo *One Day Service* sebagai pesan utama atau senjata andalannya. Letak logo ODS di brosur tahun 2012 merupakan bentuk variasi untuk memadukan antara cover dengan logo agar terlihat kontras sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima audience.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kabag Humas UMS Agus Mulyanto dalam kesempatan wawancaranya menyatakan bahwa:

> "Logo One Day Service tahun 2012 memang sengaja di buat berbeda dan berubah-ubah pada tahun-tahun sebelumnya. hal ini dikarenakan agar lebih bervariasi dan disesuaikan dengan warna dan bentuk depan cover agar pesan melalui ODS yang tersaji dapat terlihat sehingga pesan dapat disampaikan. Faktor-faktornya yakni jelas cover warna agar terjadi kekontrasan antara logo dan cover brosur tersebut sehingga pesan dapat disampaikan dengan jelas tidak mengalami "mati" warna yang membuat logo ODS tak terlihat jelas."

Aktivitas pemasaran dengan branding yang dilakukan UMS pada brosur tahun 2012 mengalami perubahan space yang semakin kecil di tulisan ODSnya.

**2. Koran dan Majalah**

Pada tahun 2012 koran atau surat kabar yang dipilih UMS dalam proses melakukan komunikasi pemasaran yakni berasal dari lokal atau surat kabar nasional sedangkan untuk majalah yang dipilih bertemakan Islam dan majalah luar negeri.

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tahun 2012 di surat kabar baik nasional atau lokal dan majalah UMS selalu menyertakan kata-kata *One Day Service* yang yang menjadi *brand* (merek) UMS baik itu dibawah, atas, kanan, ataupun kiri dari iklan tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Kabag Humas UMS Agus Mulyanto dalam kesempatan wawancaranya menyatakan bahwa:

"Pada tahun 2012 letak iklan tersebut diletakkan disebelah kanan dari sisi koran sementara logo ODS ditempatkan dikiri dengan ukuran yang cukup besar dan diatas atau sampingnya ada pesan penjelassnya sehingga saat pembaca koran melihat tidak mengalami kebingungan. warna logo ODS berwarna hitam hal ini untuk di gradasikan dengan latar belakang warna dari iklan tersebut yakni putih sedangkan untuk majlah logo ODS berwarnakan biru sesuai dengan latar belakang dan terletak disebelah kiri dengan bingkai lingkaran agar brand ODS terlihat pembaca."

**Tempo 15 April 2012**

### 3. Radio

Pada tahun 2012 dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui brand ODS radio yang digunakan oleh UMS berasal dari dalam wilayah Surakarta atapun luar Surakarta. Hal ini dilakukan UMS agar proses branding ODS yang dilakukan melalui radio setiap tahunnya berhasil dan menambah minat audienece untuk mendaftar di UMS.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kabag Humas UMS Agus Mulyanto dalam kesempatan wawancaranya menyatakan bahwa:

"Letak brand ODS tahun 2012 yang ada pada spot iklan tersebut berada di akhir paragraf. Spot iklan yang berupa dialog tersebut juga menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan program ODS dan apa saja keuntungan yang didapat dari program One Day Service tersebut. Pesan iklan tersebut yang membuat UMS beda dengan yang lain khusunya dari segi pendaftaran. Oleh karena itu brand ODS terus diikutsertakan dalam periklanan radio."

Radio yang memiliki kekuataan audio menyebabkan UMS pada tahun 2012 meletakkan pesan utama yakni brand ODS di akhir agar pesan yang disampaikan dapat diterima audience.

**4. Televisi**

Televisi merupakan salah satu sarana dalam periklanan yang banyak digunkan oleh hampir perusahaan atau instansi besar yang ada di Indonesia. UMS sebagai 20 besar perguruan tebaik se Indonesia versi webomatrik juga menggunakan media televisi untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kabag Humas UMS Agus Mulyanto dalam kesempatan wawancaranya menyatakan bahwa:

"Branding ODS pertama ditampilkan dalam iklan televisi pada periode 2011/212. Pada tahun tersebut UMS mengemas beberapa program unggulan yang ditampilkan oleh UMS. Salah satunya program One Day Service. Program ini ditampilkan untuk mengingkatkan kembali kepada audience bahwa UMS mempunyai program dalam melakukan pendaftaran hanya butuh waktu sehari. Maka dari itu dengan iklan ditelevisi yang jangkauan cukup luas diharapkan pesan tersebut akan sampai ke audeince seluruh Indonesia."

**5. Baliho**

Baliho yang dibuat UMS tahun 2012 merupakan salah satu strategi branding ODS yang bertujuan untuk terus menjaga brand ODS yang dimilki oleh UMS dari para kompetitornya. Dengan melakukan proses branding ODS tiap tahunnya diharapkan minat audience akan selalu bertambah saat pendaftaran tiba khusunya daerah – daerah yang sudah memiliki loyalitas kepada UMS misalnya didaerah pantura.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kabag Humas UMS Agus Mulyanto dalam kesempatan wawancaranya menyatakan bahwa:

"Pada tahun 2012 branding ODS yang dilakukan UMS melalui pemasangan baliho di daerah-daerah yang strategis misalnya di daerah pantura seperti Brebes, Pekalongan, Tegal yang mempunyai pangsa pasar yang cukup banyak. Selain itu desain baliho dibuat semenarik mungkin dan ukuran baliho dibuat sesuai standart agar pesan yang disampaikan dalam baliho dapat dilihat audience."

Branding merupakan hal yang penting bagi setiap instansi khususnya dalam penanaman merek yamg diciptakan. Aktivitas branding melalui baliho pada tahun 2012 merupakan bentuk keseriusan UMS dalam menjaga brand ODS dari para kompetitornya dan menjaga terus minat audience untuk mendaftar di UMS melalui program ODS.

**Iklan Baliho tahun 2012**

**6. Bis**

Bis merupakan media komunikasi pemasaran baru milik UMS yang digunakan untuk melakukan aktivitas *One Day Service.* Bis yang digunakan UMS pada tahun 2013 ini bertujuan untuk mempertahankan dan juga menambah inovasi dari porgram ODS yang sudah berjalan hampir delapan tahun.

Dalam melakukan aktivitas pemasarannya Bis ini selalu berpindah tempat dalam melakukan kegiatannya. Hal ini dilakukan guna menjaring mahasiswa yang berasal luar wilayah untuk bergabung bersama UMS dengan program ODS yakni dalam waktu sehari.

Hal ini diungkapkan Kabag Humas UMS Agus Mulyanto dalam kesempatan wawancaranya menyatakan bahwa:

"Brand ODS dituliskan pada body tengah bis sehingga brand ODS tersebut tetap menjadi salah satu ciri atau merek dari UMS dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui bis. Bis tersebut melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya sudah disesuaikan oleh pihak UMS. rute yang dilewati bis dalam kegiatan pemasarannya yakni Rembang, Kudus, Pemalang, Ngawi, Grobogan, Banjarnegara, Tegal, Banyumas, Kebumen, Pekalongan, Magelang, Pati dan Semarang."

Bis yang berjumlah dua armada tersebut digunakan untuk membantu para pendaftar yang berasal dari luar wilayah guna melakukan pendaftaran hingga test didalam bis tersebut sehingga akan mempermudah para pendaftar dalam mengikuti test seleksi masuk UMS.

**Media Bus ODS**

**7. Publisitas**

Publisitas melalui media tahun 2012 selalu menjadi prioritas utama bagi UMS dalam melakukan branding ODS melalui beberapa kegiatan atau event-event yang dilakukan di beberapa sekolah atau di UMS sendiri dengan tujuan terus menjaga mutu kualitas pendidikan dan terus mempertahankan program One Day Service tersebut.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Kabag Humas UMS Agus Mulyanto dalam kesempatan wawancaranya menyatakan bahwa:

"Hasil yang didapat dari publisitas tahun 2012 yakni mengingatkan audience kembali tentang program-program unggulan yang dimiliki UMS sehingga dapat menambah minat para pendaftar setiap tahunnya khususnya program ODS yang mempunyai banyak keunggulan seperti waktu efesien dan hasil transparan tidak ada manipulasi hasil test sehingga membuat program ODS tersebut terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk terus dapat bersaing dengan universitas-universtas lainnya."

Pada tahun 2012 event-event yang dibuat oleh UMS selalu melakukan perubahan atau inovasi diantaranya mengundang siswa-siswi SMA, SMK, hingga MAN ke UMS atau sebaliknya yakni UMS berkunjung ke sekolah-sekoloah yang mempunyai minat tinggi dengan tujuan mempromosikan program-program unggulan

diantaranya program One Day Service. .

**Event Tahun 2012**

## F. Pembahasan:

### 1. Brosur

Brosur yang digunakan UMS tahun 2012 yakni dengan mencantumkan tulisan ODS di bawah dan selalu menempatkan huruf dengan ukuran yang sedang dan warna yang menarik. hal ini sama dengan yang diungkapkan Lee Monle dan Carla Johnson dengan bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan (2007 : 197) :

"Setiap iklan cetak (baik majalah maupun koran) menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks seperti reproduksi visual,spesifikasi penempatan jenis huruf secara tepat, serta pemeriksaan,persetujuan, penggandaan, dan pengiriman material-material cetak kekoran dan majalah tepat waktu untuk memenuhi tenggat waktu mereka."

Strategi branding ODS yang dilkukan UMS tahun 2012 melalui brosur mengalami perubahan setiap penulisan, letak dan space atau ukuran dari tahun sebelumnya.

### 2. Koran dan Majalah

Tata letak atau penentuan posisi brand ODS tahun 2012 juga salah satu kekuatan dalam melakukan kegiatan periklanan pada surat kabar ataupun majalah. Penentuan posisi juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pembuat iklan disurat kabar. Posisi yang baik tentunya akan menambah biaya iklan. Biaya iklan akan lebih mahal jika iklan ditempatkan pada halaman muka daripada di halaman belakang dan juga akan lebih mahal jika memasang iklan di halaman sebelah kanan daripada halaman sebelah kiri (Lowe, 1993:95). Hal inilah yang

dilakukan UMS dalam melakukan branding ODS tahun 2012 melalui koran dan majalah yang disesuiakan oleh karakteristik pembaca di Indonesia.

3. **Radio**

Spot iklan radio yanga digunakan UMS tahun 2012 mempunyai kelebihan pesan yang disampaikan atau pesan utama yakni brand ODS terdapat di akhir paragraf yang akan membuat audience akan menangkap pesan yang terakhir tersebut. Spot iklan yang dibuat UMS juga terlalu panjang sehingga kurang fokus dalam menampilkan brand ODS tersebut.

Radio yang tergolong media lini atas terus diterapkan UMS untuk melakukan branding ODS karena masih minimnya universitas yang menggunakan media ini untuk melakukan komunikasi pemasaran.

**4. Televisi**

Iklan televisi yang dibaut UMS bekerja sama dengan Sindo RCTI dengan memasukkan brand ODS dalam iklan tersebut. Iklan televisi yang ditampilkan juga menyampaikan pesan tentang program yang dimilki UMS yakni program *One Day Service.*

Dalam iklan televisi periode 2011/2012 yang dibuat UMS shoot dan angel dari kamera tersebut sangat tepat dengan pesan yang ingin disampaikan salah satunya brand ODS. Gradasi warna dan tulisan yang cukup membuat peluang untuk menguatkan pesan tersebut untuk disampaikan kepada audience. Letak brand ODS yang berada di akhir kalimat menjadi salah satu kelemahan dalam menyampaikan pesan dalam iklan terebut.

**5. Baliho**

Desain baliho tahun 2012 yang mempunyai ciri khas dan berbeda dengan para kompetitornya menjadikan kekuatan tersendiri bagi UMS dalam melakukan proses branding ODS. Logo ODS serta pesan informasi yang lengjap menjadi ciri khas dan kekuatan UMS dalam branding ODS melalui Baliho sehingga peluang UMS untuk menanaman dan mempertahankan brand ODS kepada audience sangat besar.

Pemasangan baliho yang efektif juga harus menggunakan GRP ( *Grosir Rating Point*), hal ini bertujuan untuk mengukur prasentase dan frekuensi seorang khalayak yang dijangkau oleh sarana periklanan (Shimp, 2003 :511).

**6. Bis**

Bis merupakan media komunikasi pemasaran paling baru yang digunakan UMS dalam melakukan aktivitas pemasran. Strategi tersebut juga yang pertama kali diciptkan UMS dan belum ada yang melakukan strategi tersebut di kelas peguruan tinggi di seluruh Indonesia.

UMS sebagai pencipta ide kreatif program tersebut mempunnyai peluang yang besar untuk menjaring calon mahasiswa baru karena belum ada Universitas lain yang menggunakn strategi tersebut. Media juga sekaligus sebagi brand ODS terbaru yang dmiliki UMS karena mempunyai dua fungsi yakni sebagi branding ODS melalui media komunikasi pemasaran dan pelaksana aktivitas atau kegiatan pemasaran.

**7. Publisitas**

Publisatas yang dilakukan UMS tahun 2012 dengan menggunakan beberapa media diantaranya media cetak dan media elektronik. Media elektronik seperti perusahaan TATV meliput sebuah event yang dilakukan UMS dengan mengundang sekolah-sekolah untuk mengetahui keseluruhan dari UMS termasuk program ODS.

Beberapa media komunikasi pemasaran yang digunakan UMS dalam melakukan branding program ODS tahun 2012 akan terus dipertahankan guna mencapai tujuan UMS semula yakni menambah minat pendaftar mahasiswa baru yang berasal dari seluruh Indonesia dengan mengandalkan program One Day Service sebagai andalannya

**G. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian skripsi tentang Strategi Promosi *One Day Service* yang dilakukan di UMS dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Branding *One Day Service* yang dilakukan UMS tahun 2012 mengalami peningkatan minat audience. Melalui beberapa kegiatan pemasaran, UMS menciptakan sebuah terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan Branding ODS melalui media komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan melalaui media cetak : koran, majalah ,media elektronik: televisi, radio, media luar rungan: baliho, brosur.
2. Branding One Day Service melalui media komunikasi pemasaran tahun 2012 yang dilakukan UMS mempunyai banyak keuntungan baik dari

jumlah minat pendaftar yang meningkat dan mempermudah audience untuk bergabung di UMS dengan hasil yang transparan sehingga tidak ada kecurangan.

3. Dari strategi-strategi branding ODS melalui media komunikasi pemasaran pada tahun. Keuntungan yang didapat UMS semakin dikenal diseluruh Indonesia bahkan luar negeri dan peningkatan dalam jumlah mahasiswa yang tiap tahun bertambah hingga tahun2012 ini mecapai 24000 an mahasiswa.

## H. PERSANTUNAN

Terima Kasih kepada Bapak Joko Sutarso selaku pembimbing pertama yang telah mengajarkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang diberikan serta tempat mencurahkan keluh kesah selama menjadi pembimbing.

Terima Kasih kepada Ibu Palupi selaku pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu dan motivasi umtuk terus berkembang ke arah yang lebih baik selama menjadi pembimbing

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. & Armstrong, G. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga..

Lowe BW. 1996. *Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif*. Elex Media Komputindo. penerjemah. Jakarta: Gramedia. Terjemahan dari: Clever Advertising.

Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Lee Monle,Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* : Prenada Media.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi (jilid 1)*. Jakarta : Erlangga

Permana, Irvan. 2012. Brand is Like a Donut. Jakarta: Penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogjakarta: LkiS