BAB l

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Komunikasi merupakan senjata yang sangat jitu bagi setiap perusahaan. Komunikasi terdiri dari beberapa macam antara lain komunikasi pemasaran.

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. UMS yang terletak di kota Surakarta ini bergerak di bawah organisasi Muhammadiyah. UMS merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang hingga kini mengelola 47 (empat puluh tujuh) program studi dan 4 (empat) Program Rintisan Standar Internasional. Keempat Program tersebut adalah Pendidikan Matematika, Pendidikan

Akuntasi, Pendidikan Biologi, Program Studi Teknik Informatika, Program Studi Ekonomi Akuntansi dan program Studi Manajemen. Pada tahun 2006 UMS juga masuk kategori kelompok 50 Promissing Indonesian Universities menurut versi Dirjen Dikti 2006 dengan Program Rintisan Standar Internasional sebagai Landasan untuk menuju Universitas kelas dunia. Pada tahun 2009 UMS kembali mendapatkan prestasi gemilang yakni dengan menduduki peringkat 11 terbaik Perguruan Tinggi yang ada di seluruh Indonesia baik negeri maupun swasta versi webometrics (http/www.ums.ac.id)

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.

Program *One Day Service* diterapkan pada Tahun Akademik 2004/2005 yang dicetuskan pertama kali oleh Wakil Reaktor III yakni Waluyo Adi Siswanto,M.Eng.,Ph.D. pada tahun ajaran 2004/2005. UMS melakukan terobosan baru yang belum pernah dilakukan perguruan tinggi manapun di Indonesia khususnya Jawa Tengah, yaitu memanfaatkan teknologi informatika dalam proses penjaringan mahasiswa baru. Dengan teknologi yang kemudian diistilahkan sebagai *One Day Service* (ODS)

Admission, proses penjaringan mahasiswa baru mulai dari pendaftaran tes, tes seleksi, pengumuman, tes kesehatan, sampai registrasi dapat dilakukan dalam 1 hari. Karena UMS yang pertama kali menerapkan sistem ini, ODS *Admission* menjadi semacam *Trade Mark* UMS dalam hal penjaringan mahasiswa baru. ODS *Admission* UMS diyakini valid sebagai instrumen penjaringan mahasiswa baru karena disamping ketersediaan *database s*oal dalam jumlah besar dan telah di*review*, juga adanya *Passing Grade* kelulusan tertentu yang harus dilewati peserta tes. (http//www.ums.ac.id)

Program *One Day Service* (ODS) ini mempunyai tujuan untuk mempermudah calon mahasiswa baru untuk melakukan pendaftaran dan registrasi menjadi mahasiswa UMS karena program ini hanya membutuhkan waktu sehari untuk menyelesaikan semua syarat masuk di UMS. Program ini juga dapat membantu calon mahasiswa baru yang berasal dari luar wilayah Surakarta dengan mendapatkan efesiensi waktu sehingga calon mahasiswa baru hemat juga dalam segi biaya terutama biaya dalam transportasi. Program ODS yang sudah berjalan kurang lebih selama 8 tahun ini diharapkan dapat mengurangi atau meminimalisir masalah yang menjadi dampak besar di negara Indonesia yakni penyuapan atau penitipan uang yang mulai marak dilakukan di dunia pendidikan termasuk di lingkungan sekelas Universitas baik negeri maupun Swasta. Masalah ini biasanya dihadapi oleh fakultas yang sudah mendapat nama baik di masyarakat atau mendapat akreditasi dari departemen pendidikan dengan minimal nilai B sehingga cara-cara seperti itu sering dilakukan kepada calon mahasiswa baru.

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. Sistem inilah yang menjadi deferensiasi promosi pemasaran yang dilakukan oleh UMS dengan kompetitor lainnya baik perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada di seluruh Indonesia. 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.

Tahun Ajaran	**Jumlah minat pendaftar**
Tahun 2009	**4.836 pendaftar**
Tahun 2010	**5.561 pendaftar**
Tahun 2011	**6.117 pendaftar**
Tahun 2012	**6.728 pendaftar**

Tabel 1.1 minat pendaftar UMS tahun 2009-2012

. Program ini yang harus terus digunakan UMS dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media untuk tetap bersaing dengan para kompetitornya dengan didukung juga mutu pendidikan yang berkualitas dibidang akademis dan Agama Islam sesuai dengan tujuan akhir serta filosofi UMS yang saat ini dicanangkan.

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. Tujuan Penelitian

Untuk meneliti bagaimana Branding One Day Service melalui media komunikasi pemasaran yang dilakukan UMS pada tahun 2012.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Untuk memberikan bahan evaluasi kepada UMS dalam bidang komunikasi pemasaran dengan selalu meningkatkan kinerja staff di bagian Promosi dan Pemasaran untuk terus meningkatkan strategi yang unik dan mempertahankan program *one day service* yang menjadi pioner UMS dalam melakukan kegiatan atau aktivitas promosi pemasaran.

b. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan bagi peneliti di bidang komunikasi pemasaran dan menambah referensi tentang cara promosi yang baik dan tepat sasaran sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan serta dapat menerapkan ilmu komunikasi pemasaran yang didapat di bangku kuliah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan atau aktivitas yang selalu kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam dunia usaha sekalipun. Komunikasi juga menjadi peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, baik perusahaan nirlaba ataupun organisasi. Hal ini disebabkan karena bertahan atau tidaknya suatu perusahaan, bergantung pada bagaimana mereka menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan tersebut, semua informasi yang diberikan seputar produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan akan tersalurkan kepada konsumen atau khalayak. Selain itu, upaya komunikasi persuasif di lakukan juga oleh suatu perusahaan untuk mengukuhkan posisinya di mata konsumen atau khalayak.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang mempunyai arti sama makna. Jika kedua orang

terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan , maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada satu kesamaan makna dan menghasilkan sebuah pesan mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy,1990:9).

Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses penyampian pesan yang berasal dari pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan secara langsung atau tatap muka (*face to face*) melalui saluran media (*mediated*) dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek atau feedback dari pesan yang disampaikan komunikator tersebut. Dalam karya *The Structure and Function of Communication in Society*, Harold Lasswell mengatakan bahwa

> "Cara baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says,What Channel, to Whom, With What Effect*?"(Effendy,1990:10).

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi terdapat lima unsur penting sebagai jawaban pertanyaan yang diajukan, yaitu :

a. Komunikator (*communicator, source, sender).*

b. Pesan (*message).*

c. Media (*channel,* media).

d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*).

e. Efek (*effect, influence*)

Dari paradigma diatas terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran media yang akan menimbulkan efek tertentu (Effendy,1990:10).

Komunikasi juga merupakan suatu konsep yang terdiri dari beberapa makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan proses sosial komunikasi dalam konteks ilmu sosial. Komunikasi memfokuskan kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan pesan yang disampaikan melalui perilaku sehari-hari **(**Arifin 1988:17).

Kegiatan manusia merupakan proses dimana komunikasi dibentuk berdasarkan pesan yang disampaikan melalui perilaku kehidupan sosial yang dibentuk oleh masyarakat. Komunikasi juga terdiri dari lima unsur penting yakni siapa (sumber/komunikator), pesan, media atau saluran, untuk siapa (penerima) dan efek. Kelima unsur tersebut merupakan proses komunikasi yang akan terus berkesinambungan dan saling berhubungan antara unsur satu dengan yang lainnya. (Mulyana, 2005: 62)

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang dan kompleks menuntut para produsen perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi secara cerdas dalam membaca situasi terbaru yang sedang terjadi di pasaran. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut dapat terus bersaing melawan para kompetitornya. Keberhasilan perusahaan juga tergantung dari penyampaian pesan yang efektif dan kreatif saat

melakukan komunikasi kepada konsumen atau khalayak. Mempelajari target sasaran juga salah satu faktor yang membuat setiap tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Dalam konsep pemasaran, yang dimaksud sasaran komunikasi yakni calon konsumen perusahaan dan pelanggan tetap yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus dapat menggunakan strategi komunikasi yang baik untuk menjaring calon konsumen yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan tesebut dan juga harus tetap mempertahankan pelanggannya yang sudah lebih dahulu menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Komunikasi Pemasaran

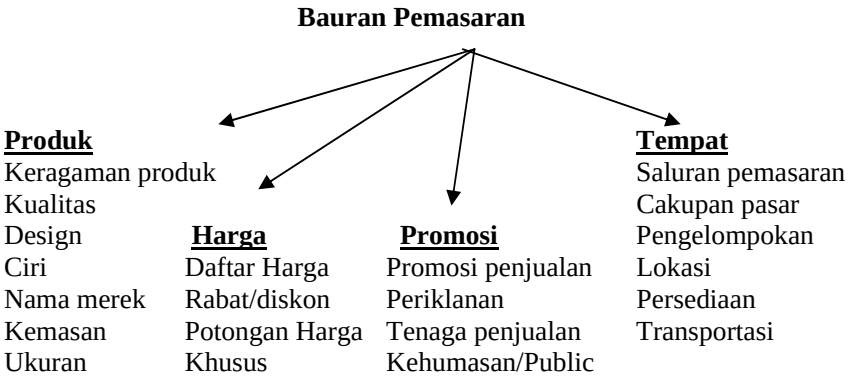
Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keselurhan misi yang ingin dicapai setiap organisasi perusahaan dalam mencapai target yang ditetapkan. Komunikasi pemasaran juga menjadi faktor penentu kunci kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan bisnis ataupun organisasi 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,2000:4).

Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran merupakan komponen dari kegiatan promosi yang berada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mencapai target sasaran yang berada di pasar. Bauran pemasaran yang didalamnya terdapat prinisp 4P yang membagi bauran pemasaran menjadi empat aspek utama yakni *Product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi). Keempat bagian tersebut sangat berperan penting dalam keberhasilan atau tidaknya aktivitas pemasaran (Tjiptono,2008:7)

- *Product*, berkaitan dengan menjaga kualtas produk termasuk kemasan. Produk bisa berbentuk barang atau jasa.
- *Price* (harga), berkaitan dengan perumusan kebijakan harga untuk produk yang dihasilkan
- *Place* (tempat), berkaitan dengan saluran distribusi termasuk pemasok, agen atau grosir untuk ditribusi produk.
- *Promotion* (promosi), berkaitan dengan strategi promosi produk (Tjiptono,2008:7).

Komponen P dalam Bauran Pemasaran



Pelayanan	Periode	Relations
Garansi	Pembayaran	Pemasaran langsung
Imbalan	Syarat kredit	

Gambar 1.1

(Kotler,2000:18).

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,2000:4) 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.

3. Branding

A. Pengertian 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).

Brand atau merek memeiliki manfaat bagi pelanggan atau konsumen maupun publik (Simamora, 2001:62), diantaranya:

1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu

b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka

2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:

a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

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).

B. Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker 1997:22). Kekuatan merek akan membuat pelanggan menciptakan nilai yang baik atau yang lebih dibandingkan para kompetitornya kemudian akan disimpan dibenak para pelanggan tersebut.

Brand equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan tentang kepuasan suatu merek dan kerugian suatu merek jika mengubah nama merek tersebut (brand switching), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002:461). Dengan dmikian *brand equity* dapat diartikan kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang unik kepada konsumen atau pelanggan atas suatu produk sehinggga konsumen akan mendapat kepuasan yang lebih dibandingkan produk kompetitornya.

C. Elemen-Elemen Brand Equity

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemenelemen pembentuk brand equity(Aaker, 1997:23), yaitu:

1) Brand Awareness (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001:74), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yag dicapai suatu merek.

2) Perceived Quality (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh

langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3) Brand Association (asosiasi merek)

Brand associationmerupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

4) Brand Loyalty (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

5) Other Proprietary Brand Assets (asset-aset merek lainnya).

Aset-aset merek lainnya yaitu seperti paten, cap, dan saluran hubungan.

D. Manfaat Brand Equity

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora, 2001:69), antara lain:

1) Nilai kepada konsumen

a. Aset brand equity membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

b.Brand equity memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

c.Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2) Nilai kepada perusahaan

a. Brand equity bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

b. Kesadaaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c. Brand equity biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

d. Brand equity memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

e. Brand equity bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

f. Aset-aset brand equity memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

4. Media Komunikasi pemasaran

Media komunikasi pemasaran merupakan perantara suatu pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Media komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, publisitas, sales promotion, event dan lain-lain. Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu melalui perantara media (Jefkins,1994:5).

Periklanan merupakan salah satu bentukan promosi yang paling diminati oleh setiap perusahaan. Jangkauan yang sangat luas menjadi kelebihan proomosi periklanan dibandingkan bentuk promosi lainnya. Media yang digunakan dalam periklanan juga sangat beragam jenisnya. Mulai dari media cetak, elektronik, interrnet bahkan hingga media luar ruangan sekalipun seperti papan reklame, baliho, billboard. Hal inilah yang membuat periklanan lebih diminati perusahaan walaupun dalam segi biaya periklanan merupakan bentuk promosi yang banyak menghabiskan dana (shimp,2000:509).

Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mengajak seseorang melakukan tindakan membeli atau mengikuti produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan media massa juga berperan dalam keberhasilan periklanan tersebut dalam menjangkau segmen pasar. Selain itu, kata-kata yang digunakan juga harus persuasif dan menarik. Hal itu agar target yang dituju tepat sasaran. Salah satu contahnya yakni Program *One Day Service*

yang menjadi niali jual dan selalu ditampilkan dalam setiap melakukan kegiatan periklanan baik melalui media cetak ataupun media luar ruaangan.

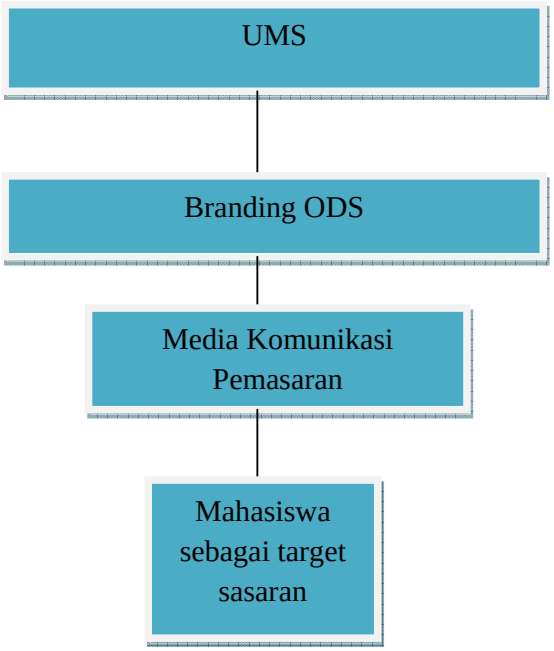
Publisitas merupakan proses penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi atau perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media (Lesly,1992:6). Publisitas merupakan kegiatan komunikasi massa yang bertujuan untuk menarik media massa untuk memberitakan hal menarik dari organisasi tersebut ataupun perorangan tanpa mengelurkan biaya. Publistas mempunyai sifat yang tidak terkontrol dalam komunikasi massa hal ini dikarenakan pentingnya suatu berita yang layak untuk ditayangkan dalam media massa dari sebuah organisasi atau perorangan tersebut (Lesly,1992:10).

Event merupakan aktivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan sejumlah orang oleh setiap perusahan atau instansi untuk memperingati hal- hal tertentu atau mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa dengan tujuan tertentu yang melibatkan lingkungan masyarakat serta dilakukan dalam waktu tertentu (Noor, 2009:7).

Event yang dilakukan oleh setiap instansi merupakan salah sattu sarana untuk mengkampanyekan suatu produk yang berupa barang atau jasa dengan tujuan mengenalkan sebuah produk kepada audinece yang saat itu sedang berkunjung guna mempegaruhi minat dari audience tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari strategi promosi melalui periklanan yakni :



Gambar 1.2

Branding merupakan salah satu rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat asosiatif dan persuasif. Branding mempunyai peran penting dalam keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Starategi branding perlu digunakan dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran agar merek yang sudah tertanam dalam produk tersebut dapat memuasakan pelanggan sehingga brand tersebut akan terus melekat di benak pelanggan.

Dalam hal ini branding yang dilakukan UMS tahun 2012 yakni melalui sebuah hasil produk yang berbentuk jasa sebuah program atau

sistem yang dinamakan *One Day Service* (ODS). Program ini dilakukan UMS mulai tahun 2005 dimana program ini menjadi brand atau merek bagi UMS. brand atau merek tersebut kemudian ditampilkan dimedia-media komunikasi pemasaran. Media komunikasi pemasaran yang dipakai UMS pada tahn 2012 diantaranya melalui periklanan lewat brosur, media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, media luar ruangan seperti baliho, publistas kemudian media transportasi yang terbaru yakni media bis. Media yang pertama kali digunakan di seluruh Indonesia khusunya lingkungan universitas sebagai sarana branding sekaligus eksekusi program tersebut.

Dari Branding program ODS tersebut harus menggunakan analisis interaktif agar tujuan dan kepuasan pelanggan yang sudah direncankan dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan. Hasilnya berupa banyaknya kalangan atau siswa-siswi yang baru lulus SMA,SMK,MA dari seluruh Indonesia mengikuti pendaftaran atau bergabung untuk menjadi mahasiswa-mahasiswi di Univesitas Muhammadiyah Surakarta dengan segala kemudahan termasuk mendapatkan program ODS yang semua registrasi diselesaikan sehari sehingga bagi calon mahasiswa-mahasiswi yang berasal dari luar daerah dapat menghemat aspek terutama dalam hal waktu.

G. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) pada bulan Januari hingga bulan Maret 2013.

2. Jenis Penelitian

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. Dalam hubungannya dengna penelitian deskriptif kualitatif Jalaludin Rakhmat menyatakan bahwa:

> “Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi”(Rakhmat,1998:24).

Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal atau kata-kata yang berupa kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari angka taupun jumlah. Laporan penelitian ini akan berisikan tentang kutipan-kutipan yang memberi gambaran tentang laporan yang berasal dari naskah wawancara dengan narasumber, gambaran lapangan, foto, video dan dokumen pribadi yang berisi catatan serta dokumen resmi lainnya.

3. Sumber Data

Penelitian menggunakan sumber data melalui hasil dari program promosi yang dilakukan oleh Panitia Promosi UMS periode 2012/2013 yakni data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan segala informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya (Susanto,2006:125). Data primer yang diperoleh dari wawancara langsung kepada narasumber serta mengaplikasikannya dalam memberikan tanja jawab yang berlandaskan pada tujuan penelitian yang sesuai dengan program promosi melalui *One Day Service*. Narasumber tersebut diperoleh dari

1. Wawancara kepada BAA UMS selaku ketua program One Day Service.
2. Wawancara kepada Staff Humas UMS yang berkaitan dengan program One Day Service.
3. Wawancara kepada mahasiswa UMS sebagai target sasaran program One Day Service.

b. Data Sekunder

Sumber data sekuder merupakan sejumlah data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer. Data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumen yang berisikan diantaranya artikel, literatur, dokumen serta foto atau video yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

A. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara untuk mendapatkan gambaran yang memadai dan akurat mengenai branding *One Day Service* yang dilakukan oleh UMS melalui komunikasi pemasaran dalam kurun waktu 8 tahun terakhir. Wawancara berbentuk semi struktur sehingga data yang diperoleh akan diolah lagi secara rinci dan urut menggunakan bukti berupa rekaman suara dari narasumber sehingga meminimalisir ketidakvalidan data atau manipulasi data. Sifat pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka yakni narasumber atau koresponden berhak menjawab dengan bebas sesuai yang diinginkan narasumber atau koresponden tersebut. Dalam hubungannya dengan data yang diambil melalui interview susanto mengatakan bahwa

> "wawancara ialah proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab tatap muka antara pewawancara (interviewer) denganresponden atau informan (interviewee). Pada umumnya wawancara dipandu dengan panduan wawancara (interview guide)" (Susanto,2006:128).

Wawancara lazim dipakai untuk mencari berbagai masalah tertentu dari perspektif orang-orang yang terlibat didalamnya. Menurut Lindlof (1995:167) dalam Pawito, dengan menggunakan metode *interview* peneliti dapat

> "to learn about that cannot be observed directly by other means (dalam mempelajari hal-hal yang tampaknya memang tidak dapat dilacak dengan menggunakan cara atau metode lain). Di sini orang-

orang yang diwawamcarai dapat berfungsi sebagai pengamat yang melaporkan kepada peneliti”(Pawito,2007:134).

Metode ini juga menggunakan daftar pertanyaan dan bertatap muka secara langsung dengan responden atau narasumber. Teknik wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survai untuk penelitian.

B. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui Observasi tidak langsung dimana pengamatan dan pencatatan yang dilakukan tidak saat peristiwa berlangsung.

C. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data studi dokumentasi yakni dengan mengambil data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Susanto,2006:136). Data yang diperoleh dari dokumen harus relevan dengan masalah yang diteliti baik berupa artikel, dokumen berupa catatan dan video atau foto.

5. Validitas Data

Penilitain ini menggunakan trianggulasi data yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan cross cek atau pengecekan dan membandingkan data tersebut. Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan merupakan teknik trianggulasi sumber. Trianggulasi sumber merupakan perbandingan dan pengecekan balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong,1991:178).

Penelitian ini menggunakan teknik trianggulasi sumber dengan melakukan pengecekan terhadap hasil wawancara yang dilakukan kepada informan yaitu,

1. Wawancara kepada Kepala BAA UMS selaku ketua program One Day Service.
2. Wawancara kepada Staff UMS (Humas) yang berkaitan dengan branding program One Day Service melalui media komunikasi pemasaran
3. Wawancara kepada mahasiswa UMS sebagai target sasaran program One Day Service.

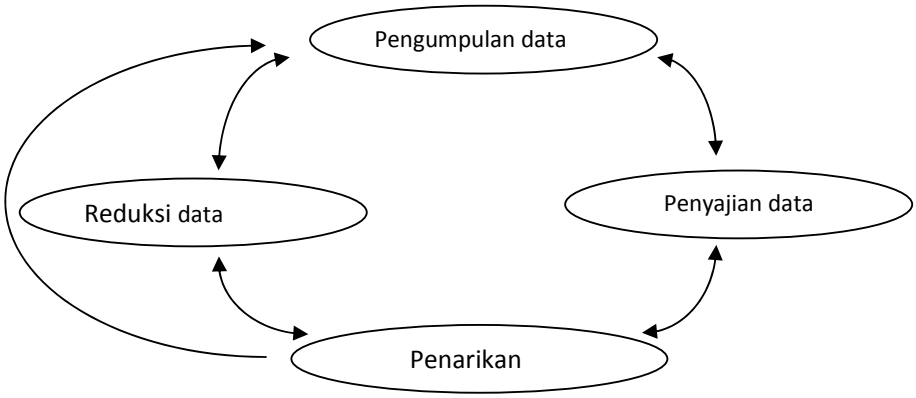
Selain itu, data yang didapat dari data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumen yang berisikan diantaranya artikel, literatur, dokumen serta foto atau video yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat menemukan tema data yang telah dirumuskan seperti yang disarankan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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).

Ketiga komponen diatas akan berinteraksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Dalam penelitian ini, penulis tetap berada dalam lingkungan interaksi tersebut sampai pengumpulan data bergerak ke reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Hal tersebut berlangsung seperti siklus menurut Sutopo (2002:22) yaitu:



Gambar 1.3: Bagan siklus model analisis
(Milles dan Huberman, dalam Sutopo, 2002:23)

Penjelasan dari tiga komponen yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data), dan *data conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).

a. Reduksi data

Istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengelolaan data (*editing, koding, hingga tabulasi data*) dalam penelitian kualitatif reduksi data merupakan

proses memeriksa kelayakan data yang berupa kelengkapan dan kebenaran data atau juga merupakan proses seleksi , pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data (kasar) yang ada dilapangan berupa hasil wawancara, observasi, artikel, dan surat kabar serta dokumen pendukung lainnya. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai sebelum proses pengumpulan data, yaitu sejak pengambilan keputusan tentang kerangka kerja konseptual pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan cara pengumpulan data yang dipakai (Sutopo, 2002:23).

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan pengkategorisasian data, sehingga memungkinkan untuk melihat data dengan jelas. Penyajian data berupa hasil wawancara dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan diambil pengertiannya. Kategori pada penyajian data didasarkan atas jawaban atas wawancara terhadap responden yang terbagi menjadi tiga garis besar, yaitu kategori masyarakat umum, akademisi, praktisi serta kalangan partai. Dari tiga kategori tersebut kemudian dibagi menjadi kategorisasi jawaban umum yang mengarah pada kesimpulan penelitian ini (Sutopo, 2002:24).

c. Kesimpulan dan verifikasi

Merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Beranjak dari reduksi data, dan penyajian data, dapat

disimpulkan berbagai masalah yang dihadapi dalam penelitian, kesimpulan diambil dengan memperbandingkan penyajian data dengan rumusan dan latar belakang permasalahan sehingga menjadi sebuah kesimpulan yang merupakan bagian kesatuan penelitian (Sutopo, 2002:25). Metode analisis tersebut dalam penerapannya pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dalam bentuk laporan terperinci, misalnya hasil wawancara, dengan informan atau data-data yang diperoleh dari buku, majalah, internet dan penelitian lain yang sesuai dengan judul penelitian.
2. Mereduksi data, data yang terkumpul kemudian disesuaikan dengan permasalahan penelitian. Hasil reduksi data kemudian dirangkum dalam bentuk deskripsi. Permasalahan penelitian tersebut yaitu tentang branding ODS melalui media komunikasi pemasaran yang dilakukan UMS, dari sudut pandang mahasiswat dan humas serta kepala BAA UMS selaku pelaksana program ODS.
3. Penyajian data yaitu membuat deskripsi data kemudian dibuat *display* data dipilih dan dipilah yang tidak dipakai dibuang atau dihilangkan dan disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yaitu membahas tentang branding ODS melalui media komunikasi pemasaran. Secara khusus, peneliti ingin melihat bagaimana

branding ODS melalui media komunikasi pemasaran yang dilakukan UMS.