



Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan

Melvi Imelda^a, Chandra Hendriyani^b, Budiana Ruslan^c

^a [Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, melvioke@gmail.com](mailto:melvioke@gmail.com), STIA Bagasasi

^b chandra@asmtd.ac.id, Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti

^c budianarsln@gmail.com, STIA Bagasasi

ABSTRAK

This study aims to explore the branding strategy carried out by public relations at Parahyangan Catholic University. To attract prospective students private universities, they use various methods, including by carrying out intensive marketing strategies and promoting the identity of the university so that it is better known to the public. By using a qualitative approach through phenomenological methods, data collection was carried out by literature studies, observations and interviews. The research data analysis technique uses Ansoff Matrix analysis in a branding strategy to attract prospective new students. UNPAR provides the latest marketing product innovations with accreditation competitiveness from grade A to Superior, from Superior to International standards so that prospective students are interested in registering.

Keywords: Branding Strategy, Ansoff Matrix Analysis, Interests, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *branding* yang dilakukan humas pada Universitas Katolik Parahyangan. Untuk menarik calon mahasiswa perguruan tinggi swasta menggunakan cara-cara diantaranya dengan melakukan strategi pemasaran yang intensif serta mengedepankan identitas perguruan tinggi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode fenomenologi, pengumpulan data dilakukan dengan studi *literature*, observasi dan wawancara. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis *Ansoff Matrik* dalam strategi *branding* untuk menarik calon mahasiswa baru. UNPAR memberikan inovasi produk pemasaran terbaru dengan daya saing akreditasi dari A menjadi Unggul, dari Unggul menjadi standar Internasional agar calon mahasiswa tertarik untuk mendaftar.

Kata Kunci: Strategi Branding, Ansoff Matrik Analisis, Minat, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting saat ini, pendidikan yang baik dan berkualitas bisa dijadikan modal investasi masa depan dan dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih profesional, oleh karena itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi saat ini dipandang penting oleh masyarakat, (Garaika and Feriyan 2019). Jumlah perguruan tinggi yang banyak menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin. Menghadapi persaingan tersebut sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan branding untuk mengenalkan kampus mereka, (Wulandari and Wiratmadja 2015).

Upaya ini dilakukan untuk memperkuat promosi serta pengenalan perguruan tinggi kepada masyarakat khususnya sasaran yang dituju. Brand sebagai identitas perguruan tinggi, dalam perkembangannya menjadi alat yang dilakukan untuk mendukung promosi. Sementara itu unsur branding itu sendiri sangat terkait dengan desain yang dapat menumbuhkan persepsi mengenai citra institusi di benak publik dan

Received January 25, 2022; Revised January 29, 2022; Accepted January 29, 2022

menggambarkan identitas institusi untuk diketahui oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemahaman mengenai brand didefinisikan oleh (Kotler and Keller 2009) adalah: *A brand name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of groups of sellers and differentiate them from those competitors.*

Teori Strategi *branding*, atau Brand strategy, jika menurut (Schultz and Barends 1999) dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (van Gelder 2005), "*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut (van Gelder 2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning, brand identity, dan brand personality*. Sebagai tambahan, menurut (Schultz and Barends 1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

(Eagly and Chaiken 1993) mendefinisikan niat perilaku sebagai perencanaan bahwa seseorang dengan sadar melakukan perilaku tertentu. Niat ini terdiri dari evaluasi pribadi dan struktur normative sebagai komitmen, rencana, atau keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai suatu tujuan tertentu.

Dalam karya perintis (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996), niat perilaku pelanggan dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan. Niat perilaku yang baik mengarah pada membangun ikatan dengan perusahaan, meningkatkan volume bisnis, mengekspresikan evaluasi positif terhadap perusahaan, dan bersedia membayar premi. Selain itu, (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996) dengan jelas menyatakan bahwa niat perilaku yang baik adalah kemampuan pelanggan untuk:

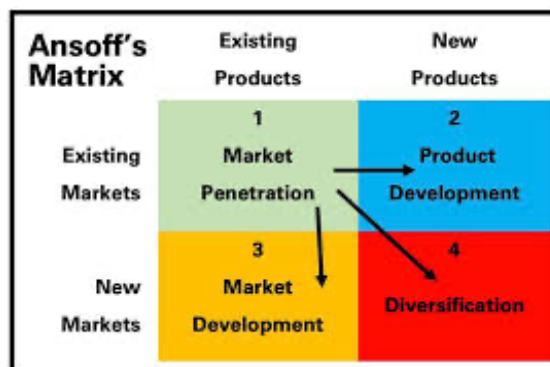
1. Berbicara positif kepada mereka,
2. Merekomendasikan mereka kepada konsumen lain,
3. Tetap setia kepada mereka (yaitu membeli kembali dari mereka),
4. Menghabiskan lebih banyak uang pada perusahaan,
5. Membayar harga premium.

Psikolog (Ajzen 2019) memahami niat agak luas sebagai " indikator seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan. "

Tinggi atau rendahnya minat mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi tergantung pada kualitas perguruan tinggi itu sendiri dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikannya, hal ini merupakan daya tarik utama. Promosi perguruan tinggi memiliki peran dalam peningkatan minat mahasiswa baru, namun peranan terpenting adalah informasi dari para alumni maupun minat mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi tersebut. Untuk menarik minat calon mahasiswa baru diperlukan marketing yang handal untuk bisa mempromosikan produk yang akan di tawarkan kepada calon mahasiswa baru.

Ansoff Matrix diperkenalkan oleh IGOR ANSOFF, seorang matematikawan dan pakar manajemen Rusia melalui papernya tahun 1957, kemudian mulai disebarluaskan tahun 1958. Igor Ansoff juga dikenal sebagai bapak manajemen strategis dunia (Ansoff 1957).

Matriks Ansoff adalah matriks yang memberi petunjuk bagaimana mengembangkan produk yang kita miliki dalam strategi pemasaran. Ia memetakan kombinasi antara Produk dan Pasar yang bisa ditemui. Matriks ini mempunyai dua sumbu utama, yaitu sumbu Pasar dan Produk. Masing masing mempunyai 2 bagian yaitu existing (ada saat ini) dan new (baru).



Market Penetration. Di bagian ini, produk sudah ada di pasar. Dan pasarnya pun sudah ada. Ini adalah kondisi ideal karena perusahaan akan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas bisnis dengan cara menembus pasar yang ada dengan produk mereka. Strategi ini merupakan strategi dengan resiko rendah karena tidak perlu lagi ada pengembangan produk. Dengan kata lain, biaya pengembangan praktis tidak ada karena pasarnya sudah ada, maka tidak perlu juga riset pasar yang memakan biaya. Misalnya meningkatkan iklan dan promosi yang membuat konsumen tertarik. Meski secara umum ini adalah situasi ideal dan beresiko rendah, namun, ini tidak otomatis menjadikan produk kita untuk tumbuh dan sukses. Perguruan tinggi tetap harus mempunyai keunggulan kompetitive agar penetrasi pasarnya menjadi efektif.

Product Development. Di bagian ini pasarnya ada, tetapi produknya baru. Dengan kata lain, kita mengembangkan produk untuk ditawarkan kepada pasar yang ada. Karena itu di bagian ini kita perlu mengembangkan produk, melakukan riset kebutuhan konsumen serta mencermati kondisi persaingan yang ada. Matriks Ansoff di bagian ini mengisyaratkan adanya resiko tinggi, namun peluangnya juga besar.

Market Development. Menurut Matriks Ansoff, di bagian ini, produknya ada, tetapi pasarnya belum ada. Dengan kata lain, untuk sukses, harus menciptakan pasar baru (*market creation*). Strategi ini biasanya dilakukan untuk me-repositioning produk ke segmen pasar yang berbeda. Biasanya untuk produk-produk yang mandeg dilakukan proses ini.

Diversification. Ini adalah strategi terakhir yang ada dalam Matriks Ansoff. Digunakan bila perusahaan ingin membuat pasar baru dengan produk yang baru juga. Ini level resiko terbesar jika dibandingkan dengan tiga streategi diatas. Selain tidak ada jaminan keberhasilan, biaya yang dikeluarkan juga besar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *kualitatif* yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati, penelitian dilakukan secara terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa) yang diteliti dengan menggunakan metode fenomenologi. Menurut (Creswell 2020) yang dikutip dalam metodologi penelitian kualitatif, menyebutkan bahwa :

Qualitative research is an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore asocial or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzes words, reports detailed views of informants, and conducts the study in a natural setting.

(Creswell 2020) menyatakan bahwa penelitian *kualitatif* adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari sumber informasi, serta dilakukan dalam situasi dan kondisi yang alamiah tanpa adanya intervensi apa pun dari peneliti. Sedangkan pengertian fenomenologis, menurut (Creswell 2020), adalah:

Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study de-scribes the meaning of the live experiences for several individuals about a concept or the phe-nomenon.

Studi dengan pendekatan fenomenologis berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri.

Penelitian ini mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai branding yang dilakukan bagian pemasaran (marketing) khususnya di perguruan tinggi Universitas Katolik Parahyangan. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan melalui jawaban-jawaban pertanyaan yang diajukan kepada informan.

Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan jenis data yang dikumpulkan. Maka berdasarkan hal tersebut, sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber Data Primer, data yang diperoleh dari sumber data pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data berupa interview dan observasi. Konsep sampel dalam penelitian kualitatif adalah berkaitan dengan bagaimana memilih responden dan situasi sosial tertentu yang dapat memberikan informasi yang mantap dan terpercaya mengenai fokus peneliti.
2. Sumber Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung, biasanya data dokumentasi dan arsip-arsip penting. Sumber data tertulis tersebut nantinya akan dieksplorasi dengan teknik dokumentasi dan kajian kepustakaan yang terdiri dari buku-buku, majalah ilmiah, arsip, website dan dokumen pribadi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi yang saling menunjang dan melengkapi.

1. Interview/Wawancara

Metode wawancara identik dengan interview, secara sederhana dapat dimaknai sebagai dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

2. Observasi dan Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara partisipan (nara sumber) maupun non partisipan (data literatur). Dalam pengumpulan data dilakukan terjun dan melihat langsung kelapangan, terhadap obyek yang diteliti. Data yang didapat kemudian didokumentasikan.

Nara sumber yang diwawancara dalam penelitian ini adalah Kepala Kantor Pemasaran dan Admisi, dalam keterangannya menjelaskan bahwa fungsi pemasaran dalam menjalankan proses perekrutan dan seleksi calon mahasiswa baru dengan melakukan publikasi untuk meningkatkan citra Universitas, dan aktivitas pemasaran yang bersifat interaktif serta berdayaguna.

Untuk melakukan tugas tersebut, Kepala Kantor Pemasaran dan Admisi dibantu oleh Kepala Divisi Admisi, Kepala Divisi Publikasi, Kepala Divisi Pemasaran Interaktif, Divisi Humas dan Protokoler sebagai bagian dari mengembangkan pesan dalam bentuk program-program humas yang sejalan dengan strategi integrated marketing communications.

Selain Kepala Kantor Pemasaran dan Admisi penulis juga mewawancarai Kepala Lembaga Penjaminan Mutu bahwa untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru perlu melakukan peningkatan status akreditasi program studi agar diakui oleh pengguna lulusan UNPAR, dengan cara mempersiapkan standar penjaminan mutu dan prosedur untuk akreditasi Regional maupun Internasional untuk program studi unggulan. UNPAR sudah memiliki program studi dengan status “Unggul” pada tahun 2021.

Analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai diperoleh data yang dianggap kredibel. Pemeriksaan untuk menguji keabsahan data kualitatif dapat dilakukan melalui strategi Triangulation yaitu teknik multi investigasi, multi sumber data, atau multi metode untuk mengkonfirmasi temuan yang muncul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode Analisa Ansoff Matrik yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis akan membahas penerapan Analisa Ansoff Matrik di lingkungan UNPAR yaitu sebagai berikut:

4.1. Analisis Market Penetration

UNPAR melakukan promosi dan iklan ke seluruh sekolah menengah tingkat atas se Indonesia dari pulau Jawa, Pulau Nias, Makasar bahkan ke NTT untuk menjaring calon mahasiswa baru. Dari total mahasiswa

pendaftar di seluruh sekolah menengah tingkat atas yang tersebar di Indonesia ke Universitas Katolik Parahyangan hanya 2,5 % nya yang bisa terserap sebagai calon mahasiswa baru potensial di Universitas Katolik Parahyangan. Penerimaan calon mahasiswa baru di UNPAR per tahun diperkirakan menampung 2.500 orang calon mahasiswa.

4.2 Produk Development

UNPAR sebagai salah satu Universitas Swasta di Indonesia memiliki beberapa program studi yang sudah di kenal di masyarakat, sampai mahasiswa yang belum wisuda pun sudah banyak direkrut oleh perusahaan. Universitas Katolik Parahyangan memiliki beberapa macam Program Studi yang ditawarkan mulai dari ilmu-ilmu ekonomi, sosial, hukum hingga ilmu-ilmu teknik. Diantaranya memiliki 4 Program Studi Doktor, 10 Program Studi Magister, 7 Fakultas Sarjana dan 1 Program Studi D3 Manajemen Perusahaan. Selain Program Studi yang sudah ada di UNPAR seperti dijelaskan di atas, Unpar memiliki Program Studi baru tahun 2021 yaitu : Program Profesi Insinyur yaitu program pendidikan tinggi setelah program sarjana untuk membentuk kompetensi keinsinyuran. Lulusan Program Profesi Insinyur akan mendapatkan Sertifikat Profesi Insinyur yang merupakan dokumen kemampuan praktik Profesi Insinyur dan berhak menggunakan gelar profesi keinsinyuran yang disingkat Ir. Program lainnya yang sedang dipersiapkan adalah Program Studi Keguruan dan Program Studi Kedokteran.

4.3 Market Development

Cara UNPAR melakukan market development yaitu :

- a) Peningkatan kualitas Pendidikan di Perguruan Tinggi itu sangat penting terutama status akreditasi Program Studi pada Perguruan Tinggi. Pertama kali yang akan di lihat oleh para calon mahasiswa atau stakeholder tentunya akreditasi, oleh karena itu sangat penting bagi perguruan tinggi negeri maupun swasta melakukan akreditasi yang dilakukan oleh BAN-PT. Dan ini strategi branding yang sangat bagus untuk diterapkan, akreditasi bukan hanya menarik minat calon mahasiswa akan tetapi juga menarik beberapa instansi untuk bekerjasama. Universitas Katolik Parahyangan meningkatkan status akreditasi Program Studinya baik itu Program Doktor, Program Magister dan Program Sarjana maupun D-III dari Status akreditasi A menjadi Unggul. Beberapa Program Studi sudah mendapatkan status Unggul dari BAN-PT.
- b) Unpar berupaya untuk mengembangkan system informasi agar mudah di akses oleh banyak pihak. Sistem informasi ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti, pelayanan dalam hal PMB, keakademikan, SDM serta seleksi pegawai, training dan pelatihan, serta sistem penggajian menjadi lebih canggih. Perguruan Tinggi yang menggunakan sistem informasi lebih terlihat profesional, dan pastinya menarik minat para calon mahasiswa.
- c) UNPAR memiliki chief marketing officer (CMO) dengan tugas pokok untuk memasarkan atau branding kampus. Karena dirasa sangat penting untuk sebuah kampus memiliki CMO, dengan adanya pusat marketing kampus, pemasaran dan promosi jadi lebih terorganisir dan tertuju pada sasaran yang tepat.
- d) UNPAR memberikan beberapa program beasiswa untuk mahasiswa, karena dapat memberikan dampak positif bagi kampus dan juga sangat bermanfaat bagi para penerima, sehingga dapat menarik minat para calon mahasiswa baru. Misalnya dengan jalur prestasi, bahkan untuk anak pegawai pun UNPAR memberikan keringanan biaya dengan beasiswa prestasi.
- e) UNPAR juga memiliki Pusat Career Center karena dirasa penting dan sangat diperlukan bagi para alumni yang membutuhkan bimbingan atau mengetahui tentang lowongan kerja serta mendapat informasi tentang perusahaan yang telah bekerjasama dengan UNPAR. BAN-PT pun sangat menganjurkan adanya Pusat Career Center ini, yaitu dengan di ajukannya bagi setiap perguruan tinggi memantau para lulusan sebagai salah satu point penilaian dalam akreditasi. Biasanya pemantauannya menggunakan Aplikasi Tracer Study.
- f) Tidak dapat dipungkiri lagi, kalau alumni juga branding yang bagus bagi kampus, karena alumni akan menjadi tolak ukur bagi para calon mahasiswa baru, seperti para alumnus yang berprestasi akan dijadikan kaca perbandingan oleh sebagian besar calon mahasiswa karena mereka juga ingin merasakan kesuksesan yang sama.
- g) Publikasi UNPAR dilakukan banyak cara, salah satunya memanfaatkan website universitas. Banyak sekali yang dapat di publis, mulai profil, program study/jurusan, beasiswa maupun informasi terkait kampus dan lain sebagainya. Publikasi dalam bentuk lain dan mempunyai dampak signifikan yaitu dengan mengirimkan berita atau penelitian ke jurnal atau media-media publikasi internasional, seperti

newsletter dan majalah Pendidikan juga untuk anak-anak milenial UNPAR melakukan publikasi melalui Instagram, Youtube, Facebook dan media sosial lainnya.

- h) Sering mengikuti kegiatan Internasional
Strategi ini biasa dilakukan oleh para mahasiswa untuk mengikuti kejuaraan yang diselenggarakan oleh Universitas di luar negeri, seperti contohnya mengikuti ajang lomba paduan suara mahasiswa UNPAR, karena mahasiswa diberikan ekstrakurikuler yang mereka minati selama menjadi mahasiswa UNPAR. Mengikuti Konferensi Internasional yang di hadiri oleh pimpinan baik itu Rektorat maupun Fakultas untuk mengetahui sejauh mana perkembangan pendidikan internasional. Dalam mengikuti konferensi internasional ini, tentu para pimpinan akan membicarakan kompetensi kampus yang bisa dikenalkan kepada pihak luar, jadilah ajang konferensi ini untuk branding kampus. UNPAR juga masuk ke dalam asosiasi yang berada di asia tenggara seperti *Association of Southeast and East Asian Catholic Colleges University (ASEACU)*, *Association of Christian University and College in Asia (ACUCA)*, Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik (APTIK).
- i) Sarana dan prasarana juga menunjang untuk menarik minat calon mahasiswa baru, UNPAR membangun gedung baru yang dinamakan Pusat Pembelajaran Arntz Geise di dalam nya terdapat ruang auditorium yang terbaik se Asia Tenggara dan baru saja diresmikan oleh Presiden RI Ir. Joko Widodo pada tanggal 17 Januari 2022 bertepatan dengan Dies Natalis UNPAR ke 67.

4.4 Diversivication

Diversifikasi mencakup perluasan Merek atau merek baru, terkadang Transformasi produk dapat menciptakan pasar baru dengan cara memperkenalkan penggunaan produk baru. Namun, itu adalah pilihan terakhir, jika mengikuti strategi penetrasi pasar sebelumnya, pengembangan produk dan pengembangan pasar tidak membuahkan hasil yang baik, dan tujuan asli tidak tercapai (Ansoff 1957). Tingkat perbaikan Diversifikasi mengarah pada peningkatan efisiensi, banyaknya tergantung pada pemanfaatan aset (Lichtenthaler 2005).

UNPAR juga akan mengadakan Program Studi Keguruan dan Program Studi Kedokteran pada saat ini sedang dirancang perumusan tentang standar mutu yang harus dipersiapkan. Karena kebutuhan akan tenaga pendidik yang kekurangan di seluruh wilayah Indonesia maka UNPAR mengadakan Program Studi baru untuk memenuhi kebutuhan tenaga pengajar. Begitu juga dengan Program Studi Kedokteran di Indonesia hanya beberapa Perguruan Tinggi yang memiliki Program Studi Kedokteran sedangkan Tenaga Medis sangat diperlukan dan merasa kekurangan. UNPAR bekerja sama dengan Rumah Sakit Swasta di Bandung untuk membuka Program Studi baru ini, tentu perlu persiapan yang matang dan sangat diperhitungkan sekali karena kualitas yang akan diberikan UNPAR untuk para lulusan sehingga siap untuk terjun ke lapangan. Beberapa persiapan yang dilakukan adalah menerapkan standar-standar mutu internal yang akan diterapkan, agar bisa mendapatkan standar yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh Dikti. Sarana dan Prasarana juga menunjang untuk persiapan kelas tatap muka, laboratorium, dan lain sebagainya.

Kendala yang dihadapi saat ini dalam proses penerimaan mahasiswa baru yaitu hampir seluruh dunia mengalami wabah Covid maka jumlah peminat untuk masuk Perguruan Tinggi agak menurun, dikarenakan faktor ekonomi yang belum berjalan dengan sempurna. Masih dalam tahap pembaharuan akibat dampak dari PPKM dan pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh perusahaan kepada para pekerja sehingga mengakibatkan ekonomi yang tidak stabil. Promosi yang dilakukan kepada setiap sekolah-sekolah menjadi terhambat karena adanya pandemic covid. Promosi dilakukan hanya dengan menggunakan media sosial. Kendala yang lain nya adalah banyak nya Perguruan Tinggi Swasta baru yang tidak kalah menariknya dengan kualitas yang baik, sehingga penyerapan untuk calon mahasiswa baru semakin berkurang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa unsur strategi dapat pula dicari menggunakan strategi public relation. (Duncan 2002) mendefinisikan brand sebagai sebuah persepsi yang dihasilkan dari sebuah pengalaman, atau informasi tentang sebuah perusahaan atau produk. Menurut Panjaitan (2021); Vikaliana et al. (2021) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sikap, yang memberikan sinyal positif terhadap kredibilitas merek. Selain itu strategi branding institusi dapat ditingkatkan manakala memiliki kemampuan arsitektur pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kemampuan resonansi inovasi tekno

sebagai faktor yang memberikan stimulus melalui inovasi reaktif pada strategi bersaing dan berkontribusi langsung pada keunggulan bersaing (Panjaitan, Adam, and Indriyani 2021). Dari pendapat di atas, branding merupakan sebuah upaya dalam menciptakan persepsi di benak publik terhadap suatu brand (merek). Instansi Pendidikan Perguruan Tinggi hendaknya melakukan *branding* untuk menarik stakeholder (calon mahasiswa baru). Pada saat ini UNPAR berada di tingkat akreditasi A, agar dapat mencapai akreditasi “Unggul” diperlukan proses ekspansi pemasaran dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung peningkatan branding Institusi. Tidak hanya perusahaan/instansi saja yang harus melakukan branding, melainkan sivitas akademika perguruan tinggi. Lulusan mahasiswa menentukan masa depan bangsa, dalam hal ini UNPAR harus memberikan pelayanan yang terbaik dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas memiliki integritas tinggi, peka dan peduli terhadap permasalahan yang berkembang di masyarakat serta senantiasa belajar untuk terus meningkatkan kualitas kerja, karya, dan kontribusinya agar siap menghadapi persaingan global.

Keterbatasan yang dihadapi oleh penulis tidak melibatkan wawancara dengan mahasiswa lama maupun calon mahasiswa baru terkait dengan efektivitas *branding* perguruan tinggi, dikarenakan waktu pelaksanaan penelitian mahasiswa sedang dalam pembelajaran online akibat pandemic covid-19 sedang pada puncaknya pada bulan Mei sampai Agustus 2021.

SARAN

Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut wawancara dilakukan dengan melibatkan dari 2 pihak antara perguruan tinggi yang memiliki brand dan mahasiswa aktif/calon mahasiswa yang tertarik dengan *branding* perguruan tinggi untuk masuk sebagai mahasiswa UNPAR. Perguruan Tinggi UNPAR harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap mekanisme pembelajaran yang dilakukan pada saat ini dengan mempersiapkan teknologi dan infrastruktur yang dapat mengikuti perubahan kondisi jaman. Contoh system teknologi pembelajaran online (gamifikasi daring) agar pembelajaran lebih menarik dan ruang laboratorium yang lebih canggih. Semua ini diperlukan untuk meningkatkan *branding* dan *self assessment* terhadap efektivitas branding itu sendiri dimata mahasiswa UNPAR.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 2019. “The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211.
- Ansoff, H. Igor. 1957. “Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review.” *Harvard Business Review*.
- Creswell, John. 2020. Design: Choosing Among Five Approaches *Second Edition Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*.
- Duncan, Tom. 2002. “IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.” *Vasa*.
- Eagly, Alice H., and Shelly Chaiken. 1993. “Psychology of Attitudes.” *Psychology of Attitudes*.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. 2019. “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.” *Jurnal AKTUAL*.
- van Gelder, Sicco. 2005. “The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership.” *Journal of Brand Management*.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2009. “Marketing Management (13th Ed.)” In *Prentice Hall*.
- Lichtenthaler, Ulrich. 2005. “External Commercialization of Knowledge: Review and Research Agenda.” *International Journal of Management Reviews*.
- Panjaitan, Roymon. 2021. “The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction.” *The Winners* 22(2): 163–71.
- Panjaitan, Roymon, Echan Adam, and Dian Indriyani. 2021. “Techno-Resonance Innovation Capability And Reactive Innovation To Competitive Advantage: Business Strategy.” *Kajian Ekonomi dan Keuangan* 5(1): 1–20.
- Schultz, Don, and Beth Barends. 1999. *Lincolnwood Strategic Brand Communication Campaigns*.
- Vikaliana, Resista et al. 2021. “Brand Loyalty in the Smartphone User’s: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience.” *Estudios de Economia Aplicada* 39(4): 1–15.
- Wulandari, Sari, and Iwan Inrawan Wiratmadja. 2015. “Analisis Perbedaan Persepsi University Brand Value Antar Grup Fakultas Mahasiswa Universitas Telkom (Studi Kasus: Mahasiswa Program

Sarjana)." *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri*.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*.