

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan zaman ini, terdapat banyak persaingan bisnis antar perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai cara, seperti meningkatkan mutu perusahaan atau produk hasil perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki citra yang baik dimata publik dan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dari perusahaan tersebut dapat meningkat. Namun tidak hanya dengan menaikkan mutu perusahaan atau produk hasil perusahaan saja, melainkan terdapat cara lain agar citra perusahaan tersebut baik dimata masyarakat, salah satunya melalui kegiatan pemasaran seperti *branding*. Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap perusahaan pasti memiliki *brand* atau merek milik sendiri. *Brand* tersebut dinilai dapat dijadikan sebagai penanda, simbol, identitas dari perusahaan itu sendiri. Sehingga dapat kita pahami bahwa *brand* ini memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Karena *brand* ini yang akan dikenalkan langsung kepada masyarakat luas, terutama pada saat kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Tidak hanya berperan sebagai identitas atau simbol dari sebuah perusahaan, *brand* juga memiliki peran lain yaitu *brand* harus dapat menciptakan kesan tersendiri di mata publik, sehingga konsumen dapat menciptakan opini tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Brand ini mencakup segala hal dalam kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Dari sebuah *brand* ini juga dapat ditentukan apakah konsumen akan tertarik dengan produk tersebut atau tidak, bisa dikatakan pula, bahwa semakin bagus *brand* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik. Namun hal itu juga dipengaruhi dari bagaimana cara pemasaran dari perusahaan tersebut dilakukan. Strategi dari setiap perusahaan dalam memasarkan atau melakukan *branding* ini terdiri dari banyak cara. Salah satunya dengan menyesuaikan hasil luaran produk dengan pangsa pasar yang dituju juga dengan *brand* yang sesuai entah dari kalangan usia, pekerjaan, gender, atau lain sebagainya. Dengan adanya *brand*

dan strategi pemasaran yang baik, maka akan dipastikan pula *feedback* yang dihasilkan akan baik juga. Tidak sampai disitu, untuk mencapai keberhasilan dari pemasaran, *brand* yang dimiliki perusahaan juga harus memiliki citra yang baik dimata publik, atau biasa disebut sebagai *brand image*.

Brand image merupakan serangkaian ide, keyakinan, kepentingan, nilai – nilai, dan hal lainnya yang menjadi sesuatu yang unik. *Brand image* harus dapat mewakili semua karakter yang dimiliki perusahaan baik secara internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi konsumen sesuai dengan target produk (Hasan, 2013 : 210). Dalam sebuah *brand image* ini terdapat janji dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan sebuah layanan, keistimewaan tertentu, dan juga *brand* ini akan sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan dan penilaian konsumen terhadap *brand* dari perusahaan lain. Maka dari itu, *brand* yang baik akan dapat memberikan tanda adanya kelebihan tersendiri yang dapat mengarahkan sikap konsumen yang menguntungkan dalam membawa kinerja pemasaran dan keuangan perusahaan lebih baik lagi. Dalam hal ini dapat kita yakini bahwa *brand* dari sebuah perusahaan memiliki dampak atau pengaruh dalam membangun citra perusahaan. Pada sebuah perusahaan, tentu memiliki unit kerja yang berfokus pada kegiatan pemasaran atau komersil. Mereka akan bertanggung jawab pada setiap hal yang berhubungan pada pemasaran dan juga akan merancang strategi yang harus dilakukan pada kegiatan pemasaran.

Di masa pandemi *Covid – 19*, merupakan masa dimana segala sesuatunya sulit untuk dilakukan. Aktivitas sehari – hari menjadi terbatas, kegiatan perekonomian, pendidikan, dan lainnya juga terhambat. Begitu pula yang terjadi pada Universitas Muhammadiyah Jember, kegiatan pemasaran menjadi semakin terbatas dengan situasi pandemi seperti saat ini. Dengan begitu, Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) yang merupakan unit yang berfokus pada fungsi pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember ini mengatur strategi komunikasi pemasarannya dengan membangun jargon atau *brand* “*We Love Kampus Biru*”. Jargon atau *brand* ini sangat diperlukan untuk memperkuat nama Universitas Muhammadiyah Jember tetap memiliki citra yang baik di mata publik dan tetap

dapat berkembang melakukan kegiatan pemasaran dimasa pandemi ini. Jargon ini terlibat dalam setiap kegiatan pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember, seperti halnya pada postingan *social media*, katalog, kalender, poster, serta *website* keluaran Universitas Muhammadiyah Jember. *Brand* “Kampus Biru” ini sangat melekat pada kampus Universitas Muhammadiyah Jember sehingga dapat diharapkan jika masyarakat mendengar kata “Kampus Biru” maka akan langsung teringat Universitas Muhammadiyah Jember. Tentu pada kalimat *brand* “*We Love Kampus Biru*” tidak semata – mata hanya sebuah kata – kata, namun didalamnya juga pasti terdapat harapan bagi Universitas Muhammadiyah Jember agar dapat lebih berkembang dan mendapat pasar yang lebih besar lagi. Tidak hanya itu, terdapat kemungkinan *brand* “*We Love Kampus Biru*” ini memiliki dampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru, peningkatan akreditasi, dan dampak lain yang mungkin di timbulkan pada Universitas Muhammadiyah Jember. Kegiatan pemasaran ini tentu dilakukan oleh pihak Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember dengan berbagai strategi pemasarannya salah satunya dengan *brand* “*We Love Kampus Biru*” dalam membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember. Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru atau disingkat dengan UPT – PMB Universitas Muhammadiyah Jember yang berperan khusus dalam kegiatan *branding* kampus ini.

Pada penelitian ini, banyak hal yang ingin diteliti lebih jauh oleh peneliti, seperti mengapa harus Universitas Muhammadiyah Jember ini dinamakan kampus biru, sedangkan yang sudah kita ketahui nama “kampus biru” ini telah digunakan oleh Universitas Gajah Mada Yogyakarta dalam *brand* kampus mereka, selain itu peneliti juga ingin lebih jauh meneliti mengenai penggunaan bahasa yang digunakan pada *brand* “*We Love Kampus Biru*”, factor pendukung dan hambatan apa saja yang di alami dalam membangun *brand* ini dan apakah melalui *brand* “*We Love Kampus Biru*” ini menimbulkan dampak perubahan yang signifikan pada Universitas Muhammadiyah Jember, strategi *corporate branding* apa saja yang dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember dalam membangun citra nya melalui *brand* “*We Love*

Kampus Biru”, dan beberapa lainnya yang nantinya akan ditemukan melalui penelitian lebih lanjut bersama pihak UPT – PMB Universitas Muhammadiyah Jember yang menangani langsung perihal *branding* “We Love Kampus Biru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dituliskan, maka terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini seperti :

1. Bagaimana strategi komunikasi *corporate branding* yang dilakukan UPT – PMB dalam membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember melalui *brand* “We Love Kampus Biru”?
2. Bagaimana implementasi komunikasi *corporate branding* berdasarkan *vision, culture, image* pada Universitas Muhammadiyah Jember melalui jargon “We Love Kampus Biru”?
3. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang di alami dalam upaya membangun strategi *corporate branding* melalui jargon ”We Love Kampus Biru”?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi *corporate branding* yang dilakukan UPT – PMB dalam membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember melalui jargon atau *brand* “We Love Kampus Biru”
2. Untuk mengetahui implementasi komunikasi *corporate branding* berdasarkan *vision, culture, image* pada Universitas Muhammadiyah Jember melalui jargon “We Love Kampus Biru”
3. Untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang di alami dalam upaya membangun strategi *corporate branding* melalui jargon atau *brand* ”We Love Kampus Biru”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi penelitian terkait dengan komunikasi *corporate branding* dalam membangun citra perusahaan melalui implementasi *vision, culture, image*, serta dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi komunikasi *corporate branding* UPT – PMB Universitas Muhammadiyah Jember dalam membangun citranya melalui jargon “*We Love Kampus Biru*”
2. Dapat dijadikan acuan penilaian penulisan tugas akhir yang sedang ditempuh oleh penulis
3. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penerus dalam penulisan tugas akhir dengan topik yang hampir sama

Menjadi jurnal pertama yang membahas *brand* atau jargon “*We Love Kampus Biru*”