

**DEKONSTRUKSI “BRAND STRATEGY”
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN**

Ahmad Efendi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar
Email: ahmad_efendi@live.com

Abstrak

Branding adalah suatu kegiatan pemberian merek kepada suatu produk. *Branding* dimaksudkan sebagai pembeda dengan pesaing dengan tujuan untuk dikenal dan sebagai tanda/*mark*. Jadi, *branding* merupakan salah satu strategi dalam marketing yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan. Produk dapat berupa barang, juga dapat berupa jasa. Sebuah produk yang memiliki citra yang demikian kuat terkadang melampaui ketenaran daripada perusahaan produsennya. Sehingga konsumen lebih mengenal produknya daripada perusahaan produsennya.

Universitas Islam Negeri Alauddin sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia butuh untuk dikenal, diketahui dan diakui keberadaan dan eksistensinya di antara perguruan tinggi lain di Indonesia. Untuk itu, UIN Alauddin perlu memiliki *brand* untuk membedakan dirinya dengan kompetitornya.

Ada beberapa strategi *brand* yang harus diperhatikan oleh UIN Alauddin untuk menghadapi persaingan yang tinggi. Diantaranya *brand awareness*, *brand image*, *brand equity*, dan *brand longevity*.

Segala strategi dalam pemasaran ditujukan untuk merekayasa, meningkatkan dan menciptakan permintaan/pembelian akan produknya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu merek untuk mengakomodir hal tersebut.

Kata kunci : *Brand, Branding, Brandingisasi, Merek.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, globalisasi melanda semua negara. Global berarti sesuatu berlaku secara luas/umum. Hampir semua hal akan mengikuti ketentuan yang bersifat universal pada akhirnya. Globalisasi perubahan misalnya, merupakan suatu hal yang pasti akan terjadi.

Perubahan terjadi pada semua hal. Perkembangan dan perubahan terjadi demikian pesatnya. Perubahan dalam dunia teknologi, komunikasi, ekonomi, budaya, pola pikir, dan lain sebagainya.

Dunia pendidikan sebagai salah satu bidang yang penting, juga mengalami perubahan. Dunia Pendidikan demikian dinamis. Hampir setiap saat, ada hal yang baru dalam dunia Pendidikan. Perkembangan dunia pendidikan tahun belakangan ini demikian pesatnya.

Demikian juga dengan dunia pendidikan, juga mengalami perubahan. Perubahan yang dapat kita rasakan contohnya adalah **perubahan sosial** dalam pendidikan seperti: cara mengajar, perlindungan anak terhadap kekerasan, metode belajar, membuat tugas, kurikulum, **penggunaan teknologi** dalam pendidikan. Pesatnya perkembangan dunia teknologi juga berpengaruh positif terhadap dunia pendidikan, salah satu contohnya adalah pemanfaatan internet yang demikian luasnya, sampai ada istilah kalau tidak ada internet tidak ada yang bisa dikerjakan. Metode mengajar jadi semakin atraktif dengan pemanfaatan komputer sebagai media pembelajaran. Informasi yang dibutuhkan lebih cepat tersaji. Inovasi *e-book* dan *e-learning*. Ke depan tidak bisa kita pungkiri akan menuju kelas *virtual* atau kelas yang berbasis *teleconference*. Sistem administrasi menjadi lebih mudah dan terintegrasi dengan pemanfaatan sistem teknologi informasi.

Menghadapi perubahan yang terjadi di luar dunia pendidikan, memaksa para pemerhati dan pengambil kebijakan untuk menyikapi perubahan tersebut. Untuk dapat mengambil manfaat yang baik dari perubahan tersebut. Banyak hal-hal dalam dunia pendidikan konvensional perlu diubah, salah satunya minat baca yang rendah, kekerasan fisik dan kekerasan seksual dalam dunia pendidikan.

Perspektif dunia luar juga berubah mengenai pandangan mereka terhadap pendidikan. Ekspektasi mereka terhadap lahirnya lulusan-lulusan yang berkualitas dari perguruan tinggi memaksa manajemen untuk terus melakukan inovasi-inovasi, peningkatan kurikulum, penajaman *output* dan *outcome* sebagai indikator keberhasilan pengajaran terus dilakukan.

Pemasaran barang, jasa, ide, acara, pengalaman, tempat, dan lain sebagainya adalah merupakan hal yang sudah lazim dipasarkan oleh *marketer* (Kotler:2008, h.6). Belakangan, pemasaran sebuah kota, daerah dan negara kini sudah menjadi pembicaraan yang hangat di antara pemasar. Melakukan prinsip dan teknik pemasaran untuk memasarkan dirinya agar dikenal.

Persaingan antara perguruan tinggi juga mulai nampak. Persaingan dalam hal membesarkan lembaga organisasi, persaingan dalam meningkatkan mutu pendidikan, persaingan dalam menjaring mahasiswa, ada kesan bahwa perguruan tinggi yang memiliki *brand* yang kurang kuat, sibuk menjaring mahasiswa, sedangkan perguruan tinggi yang memiliki *brand* yang kuat, tanpa perlu upaya yang cukup signifikan, dapat menjaring peminat yang cukup besar. Hal ini membuktikan bahwa *brand* yang kuat menjamin ketersediaan peminat.

Besarnya minat calon mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan pada jenjang S-1, memaksa penyelenggara pendidikan untuk berlomba merumuskan berbagai macam strategi, khususnya strategi *marketing*. Berbagai kebijakan marketing *diblend* sedemikian rupa untuk memastikan peningkatan peminat yang diharapkan akan

berujung pada *customer buying "decision"*. Strategi *brand* adalah salah satu strategi yang jamak dan wajib dilakukan oleh suatu entitas bisnis. *Brand awareness, brand image, brand equity, dan brand longevity* merupakan varians *brand strategy*.

Sadar atau tidak, UIN Alauddin telah menjalankan strategi *marketing*, salah satunya yaitu strategi *branding*. Disinilah letak perbedaan entitas *pure business* dengan entitas lainnya, dimana entitas bisnis akan melakukan segala upaya secara sadar dan sengaja untuk menjamin ketersediaan permintaan akan produknya. Sedangkan entitas non bisnis tanpa mereka sadari juga menjalankan strategi *marketing*. Contohnya yayasan, LSM,

Perubahan paradigma pengelolaan perguruan tinggi memaksa perguruan tinggi *mendesign* ulang strategi atau kebijakannya untuk bersaing dengan kompetitornya. Nama UIN Alauddin menjelma menjadi sebuah *brand*, karena nama UIN Alauddin telah menjadi sebuah logo, nama, kata, yang memiliki daya pembeda dan melekat di benak masyarakat. Berdasarkan pemaparan di atas, maka tulisan ini mencoba menelisik dan mengupas strategi *brand* yang telah dilakukan oleh UIN Alauddin.

TINJAUAN TEORITIS

Kata *brand* merupakan turunan dari kata '*brandr*' dalam bahasa Norse (Norwegia kuno) yang berarti 'membakar' merujuk kepada praktek dari prosedur membuat dengan tanda pengenal dengan cara membakar pada produk mereka. Jadi merujuk pada hal tersebut, *brand* merupakan suatu kegiatan aktif untuk membedakan produknya dengan kompetitornya.

Pengertian merek menurut UU No. 15 tahun 2001 ayat adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Jadi, merek adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, sekaligus untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Pemerekan (*Branding*) adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen (Wijaya, Manajemen Teknologi Journal of Business and Management, 2013). Aktivitas pemerekan atau *Branding* merupakan implementasi dari strategi komunikasi merek dan merupakan bagian dari proses pengembangan nilai merek.

Pemerekan berasal dari kata dasar 'merek' (*brand*). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai "*a name, term, sign, symbol, or*

design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler, 2000: 404).

Hal ini senada dengan yang dikatakan Aaker bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang sifatnya membedakan (berupa logo atau simbol, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual (Aaker, 1996).

Merek merupakan *frontliner* sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pada prinsipnya merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara kontinyu membawa serangkaian kesatuan tampilan (*performance*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*service*) kepada pembeli. Dalam perspektif komunikasi merek, (Wijaya, Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi, 2013) mendefinisikan merek sebagai tanda jejak yang tertinggal pada pikiran dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu (*brand is a mark left on the minds and hearts of consumers, which creates a specific sense of meaning and feeling*). Dengan demikian, merek lebih dari sekadar logo, nama, simbol, merek dagang, atau sebutan yang melekat pada sebuah produk. Merek adalah sebuah janji (Morel, 2003). Merek merupakan sebuah hubungan (McNally & Speak, 2004) yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan. Sebuah merek adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/calon pembeli, dan hal tersebut meliputi nilai tambah yang dipersepsikan (Post, 2005). Nilson (1998) menyebutkan sejumlah kriteria untuk menyebut merek bukan sekadar sebuah nama, diantaranya: merek tersebut harus memiliki nilai-nilai yang jelas, dapat diidentifikasi perbedaannya dengan merek lain, menarik, serta memiliki identitas yang menonjol.

Dalam ilmu akuntansi, sebuah merek didefinisikan sebagai aset yang tak berwujud. Sering sebuah merek merupakan aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan.

Dalam perspektif komunikasi merek, proses pemerekan (*Branding*) memiliki tingkatan-tingkatan tertentu yang sekaligus mengindikasikan sejauh mana perkembangan merek dalam hubungannya dengan kedekatan terhadap konsumen. Tingkatan ini disebut *Hierarchy of Branding* (Wijaya, Hirarki Pemerekan, 2011), mulai dari *brand awareness* (kesadaran terhadap merek), *brand knowledge* (pengetahuan tentang merek), *brand image* (citra merek), *brand experience* (pengalaman terkait merek), *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merek) hingga *brand spirituality* (dimensi spiritualitas terkait merek) (Wijaya, Dimension of Brand Image).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek dan perusahaan. Merek dibangun untuk menempatkan diri di benak publik dan menciptakan positioning yang stabil. *Branding* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat untuk mengidentifikasi dari pesaing.

Tidak hanya barang atau produk yang bisa di-*Branding*-kan, tetapi nama, organisasi, event, karya seni. Kota dan tempat bisa dilakukan strategi *Branding* (Kartajaya, 2004).

Tokoh-tokoh seperti Sukarno, A.A. Gym, Syahrini, Ciputra merupakan *brand* yang kuat untuk mewakili personal yang kharismatik.

Pada awalnya publik menyadari bahwa *brand image* merupakan hal yang tercipta dengan sendirinya. Sesuatu karena kesan yang baik dan terus menerus, dapat menjadi kesan. Lama kelamaan, pemasar menyadari bahwa *brand image* dapat diciptakan dan dibangun

BRAND dan BRANDING

Setiap organisasi, baik organisasi profit maupun non-profit berkeinginan agar perusahaan dapat bertumbuh pesat dan hidup langgeng. Namun itu bukan hal yang mudah.

Merek merupakan kekayaan industri dan termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

1. Kegunaan merek

Fungsi utama merek trademark, *brand* atau logo adalah untuk membedakan suatu produk barang atau jasa, pihak pembuat/penyediannya. Merek mengisyaratkan asal-usul suatu produk (barang/jasa) sekaligus pemiliknya. Hukum menyatakan merek sebagai property atau sesuatu yang menjadi milik eksklusif pihak tertentu, dan melarang semua orang lain memanfaatkannya, kecuali atas izin pemilik.

Merek sebagai tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, merupakan hak eksklusif dari negara untuk digunakan sendiri oleh pemegang merek atau oleh pihak lain atas seizin pemegang merek atau oleh pihak lain atas seizin pemegang merek. Merek dibedakan atas:

- Merek dagang (*trademark*), yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan.
- Merek jasa, yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan.

Karena merek begitu efektif sebagai tanda pengenal, maka pemakainya kini tidak terbatas produk komersial atau perusahaan saja. Lembaga-lembaga non-laba seperti Palang Merah dan Bulan Sabit Merah (organisasi semacam Palang Merah di negara-negara Islam), atau bahkan negara, kini juga sudah menggunakan logo untuk mempopulerkan diri.

Logo yang sangat terkenal selalu menjadi incaran pembajakan, atau semi-pembajakan (*meme-hacking*), yakni peniruan sebagian (besar) aspek dan ciri dari logo-

logo terkenal. Misalnya saja adalah bendera Amerika Serikat yang acapkali sengaja ditiru sebagian saja, agar praktik dan sifat pembajakannya bisa diperdebatkan di pengadilan. Menang atau kalah, perusahaan atau produknya sudah terlanjur terkenal berkat liputan media. Contoh semi-pembajakan yang dilakukan Adbuster, sebuah perusahaan iklan, yang nekat semi-menjiplak bendera Amerika Serikat dengan mengganti bintang-bintangnya dengan logo-logo perusahaan yang hendak diwakilinya demi menaikkan posisinya sendiri di pasar.

Pemilihan *brand* yang tepat oleh pemasar merupakan suatu keniscayaan, karena *brand* dapat menciptakan asosiasi bagi konsumen yang dapat membuat konsumen itu sulit untuk berpindah hati ke produk lain atau biasa disebut *customer loyalty*.

Brand Equity atau ekuitas merek biasa diartikan sebagai kekuatan sebuah merek. Dalam skema marketing, semakin besar *brand equity* yang dimiliki oleh sebuah *brand*, semakin besar potensi pasar yang bisa di-"monetized". Dengan semakin terkenalnya sebuah *brand*, maka nilai suatu *brand* menjadi semakin berarti. Hal ini sesuai dengan bentuk lembaga pendidikan tinggi yang mulai diarahkan berbentuk Badan Layanan Umum (BLU) yang diharapkan menuju kepada sebuah kemandirian dalam arti mampu mengelola diri sendiri.

Umumnya untuk memperoleh merek yang kuat dapat dilakukan dengan (1) membangun dan mengembangkan sendiri (2) membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik.

Brand Longevity/kelanggungan merek. Membangun merek yang kuat tidak akan ada artinya jika tidak dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *brand* tersebut.

Brand Image/citra suatu merek

Brand awareness merupakan tingkat

Konsumen lebih memilih merek

Merek akan terus populer dan dipilih di kalangan para konsumen dibandingkan dengan barang atau jasa biasa. Secara khusus, merek memberikan hal-hal sebagai berikut kepada konsumen, yaitu:

- *Pilihan yang jelas*: Pengalaman seseorang terhadap suatu merek akan memudahkannya dalam memilih merek pada kesempatan berikutnya, baik dalam ketertarikan merek maupun penempatannya. Dahulu, seorang konsumen yang mengidentifikasi dirinya dengan perhiasan Cartier akan bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk perhiasan tersebut meskipun desain tersebut terdapat dimana-mana. Dalam hal penempatan produk, kita mungkin akan menggunakan DHL untuk mengirim barang ke Hongkong, tetapi kita tidak akan lupa untuk menggunakan FedEx jika ingin mengirim dokumen ke Murfreesboro di Tennessee, Amerika Serikat.
- *Mengurangi kebingungan*: Merek yang menonjol dalam suatu kelompok pasar akan memungkinkan konsumen untuk memilih menurut kekuatan nama merek ketika keistimewaan dan keuntungan dari suatu produk itu sama. Konsumen akan lebih mungkin membeli disket merek Sony dibanding disket merek Sunny.

- *Keamanan yang lebih besar:* merek yang kuat selalu didasari pada kualitas. Oleh sebab itu, kita menyamakan merek dengan tingkat prestasi serta standar kualitas tertentu. Ketika seseorang memilih merek tertentu, mereka tahu bahwa merek tersebut akan sesuai dengan harapan mereka. Pada saat diberi pilihan antara dua merek pembersih yang belum diuji, pembeli mungkin akan memilih merek Kleenex dibanding paseo.
- *Suatu dimensi emosional:* merek menambah komponen emosional pada hubungan konsumen dan dapat menjadi “teman” dengan konsumen. Mungkin inilah sebabnya mengapa beberapa merek lebih berhasil dari yang lain di suatu tempat. Sebagai contoh, meskipun anda penggemar berat BK Broiler Burger King, anda mungkin akan makan Fillet O-Fish di McDonald’s ketika bepergian dengan anak anda.
- *Sesuatu yang dapat mereka percaya:* merek yang kuat dibentuk oleh kepercayaan. Berarti, orang percaya bahwa sesuatu yang mereka beli akan dapat memenuhi harapan mereka.

PEMBAHASAN

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar telah mengalami sejarah perkembangan yang cukup panjang. Pada awalnya UIN Alauddin bernama IAIN Alauddin. IAIN Alauddin Makassar awalnya berstatus fakultas cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sejarah UIN Alauddin dimulai pada tahun 1962. Dimana pada awal mulanya Keputusan Menteri Agama Nomor 75 tanggal 17 Oktober 1962 tentang penegerian Fakultas Syariah UMI menjadi fakultas Syariah cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kemudian menyusul penegerian fakultas Tarbiyah UMI menjadi fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tanggal 11 Nopember 1964 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 91 tanggal 7 Nopember 1964. Kemudian menyusul pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta cabang Makassar tanggal 28 Oktober 1965 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 77 tanggal 28 Oktober 1965.

Dengan mempertimbangkan dukungan dan hasrat yang besar dari rakyat dan pemerintah daerah Sulawesi Selatan terhadap pendidikan dan pengajaran agama Islam tingkat universitas, serta landasan hukum Peraturan Presiden Nomor 27 tahun 1963 yang antara lain menyatakan bahwa dengan sekurang-kurangnya tiga jenis fakultas IAIN dapat digabung menjadi satu institut tersendiri sedang tiga fakultas dimaksud telah ada di Makassar, yakni Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin, maka mulai tanggal 10 Nopember 1965 berstatus mandiri dengan nama Institut Agama Islam Negeri Al-Jami’ah al-Islamiyah al-Hukumiyah di Makassar dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 79 tanggal 28 Oktober 1965.

Penamaan IAIN di Makassar dengan “Alauddin” diambil dari nama raja Kerajaan Gowa yang pertama memeluk Islam dan memiliki latar belakang sejarah pengembang Islam di masa silam, disamping mengandung harapan peningkatan kejayaan Islam di masa mendatang di Sulawesi Selatan pada khususnya dan Indonesia bagian timur pada umumnya. Sultan Alauddin adalah raja Gowa XIV tahun 1593-1639, (kakek/datok) dari Sultan Hasanuddin Raja Gowa XVI, dengan nama lengkap I Mangnga’rangi Daeng Manrabbia Sultan Alauddin, yang setelah wafatnya digelari juga dengan Tumenanga ri Gaukanna (yang mangkat dalam kebesaran kekuasaannya), demikian menurut satu versi, dan menurut versi lainnya gelar setelah wafatnya itu adalah Tumenanga ri Agamana (yang wafat dalam agamanya). Gelar Sultan Alauddin diberikan kepada Raja Gowa XIV ini, karena dia adalah Raja Gowa yang pertama kali menerima agama Islam sebagai agama kerajaan. Ide pemberian nama “Alauddin” kepada IAIN yang berpusat di Makassar tersebut, pertama kali dicetuskan oleh para pendiri IAIN “Alauddin”, di antaranya adalah Andi Pangeran Daeng Rani, (cucu/turunan) Sultan Alauddin, yang juga mantan Gubernur Sulawesi Selatan, dan Ahmad Makkarasau Amansyah Daeng Ilau, ahli sejarah Makassar.

Pada fase ini, IAIN Alauddin yang semula hanya memiliki tiga 3 buah fakultas, berkembang menjadi lima 5 buah fakultas ditandai dengan berdirinya Fakultas Adab berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 148 Tahun 1967 Tanggal 23 Nopember 1967, disusul Fakultas Dakwah dengan Keputusan Menteri Agama RI No.253 Tahun 1971 dimana fakultas ini berkedudukan di Bulukumba (153 km arah selatan kota Makassar), yang selanjutnya dengan Keputusan Presiden RI No. 9 Tahun 1987 Fakultas Dakwah dialihkan ke Makassar, kemudian disusul pendirian Program Pascasarjana (PPs) dengan Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama No. 31/E/1990 tanggal 7 Juni 1990 berstatus kelas jauh dari PPs IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang kemudian dengan Keputusan Menteri Agama RI No. 403 Tahun 1993 PPs IAIN Alauddin Makassar menjadi PPs yang mandiri.

Untuk merespon tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan perubahan mendasar atas lahirnya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 2 tahun 1989 dimana jenjang pendidikan pada Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, telah disamakan kedudukannya khususnya jenjang pendidikan menengah, serta untuk menampung lulusan jenjang pendidikan menengah di bawah naungan Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, diperlukan perubahan status kelembagaan dari Institut menjadi Universitas, maka atas prakarsa pimpinan IAIN Alauddin periode 2002-2006 dan atas dukungan civitas akademika dan senat IAIN Alauddin serta Gubernur Sulawesi Selatan, maka diusulkanlah konversi IAIN Alauddin Makassar menjadi UIN Alauddin Makassar kepada Presiden R.I melalui Menteri Agama R.I dan Menteri Pendidikan Nasional R.I. mulai 10 Oktober 2005 Status Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar berubah menjadi (UIN) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia No. 57 tahun 2005 tanggal 10 Oktober 2005 yang ditandai dengan

peresmian penandatanganan prasasti oleh Presiden RI Bapak DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono, pada tanggal 4 Desember 2005 di Makassar.

Dalam perubahan status kelembagaan dari Institut ke universitas, UIN Alauddin Makasar mengalami perkembangan dari 5 buah fakultas menjadi 7 buah fakultas dan 1 buah Program Pascasarjana (PPs) berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 tahun 2006 tanggal 16 Maret 2006, yaitu: (1) Fakultas Syariah dan Hukum, (2) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, (3) Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, (4) Fakultas Adab dan Humaniora, (5) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, (6) Fakultas Sains dan Teknologi, (7) Fakultas Ilmu Kesehatan. Pada tahun 2013 terdapat penambahan satu fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Demikian sejarah panjang perjalanan UIN Alauddin mulai dari sebuah fakultas cabang lalu berubah menjadi institut kemudian menjadi sebuah universitas. Sejarah panjang itu membuat UIN cukup dikenal di masyarakat, apalagi dengan karakteristik khas yang dimilikinya yaitu perguruan tinggi bercirikan Islam.

Keberadaan UIN Alauddin telah mengambil tempat di hati masyarakat khususnya masyarakat Sulawesi Selatan dan sekitarnya. Sebagian masyarakat baik masyarakat Sulawesi Selatan maupun di luar provinsi Sulawesi Selatan menjadikan UIN Alauddin sebagai referensi dan destinasi akademik atau tujuan tempat kuliah.

Walaupun untuk sekarang ini, Mahasiswa UIN Alauddin sebagian besar berasal dari sekitar Sulawesi Selatan, namun tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti UIN Alauddin mampu menarik minat dan menjadi tujuan mahasiswa dari berbagai penjuru Indonesia bahkan dari luar negeri. Karena UIN sudah bertransformasi menjadi perguruan tinggi yang kompetitif dan mampu menawarkan mutu yang tinggi.

Sadar atau tidak, UIN Alauddin telah menjadi sebuah *brand*. UIN Alauddin merupakan salah satu perguruan tinggi yang cukup terkenal di Sulawesi maupun tingkat nasional. Nama UIN Alauddin diasosiasikan sebagai perguruan tinggi yang berkarakter Pendidikan agama Islam. Hal inilah yang menjadi pembeda sekaligus keunggulan bersaing bagi UIN Alauddin jika dibanding dengan perguruan tinggi lainnya.

Walaupun ada beberapa perguruan tinggi Islam yang memiliki karakteristik yang sama, namun UIN Alauddin memiliki status perguruan tinggi negeri. Yang mana masyarakat masih memiliki kecenderungan untuk memilih perguruan tinggi negeri dibanding dengan perguruan tinggi swasta.

Brand awareness/recognition masyarakat terhadap eksistensi UIN Alauddin harus terus dipertahankan. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penelitian yang berdampak langsung kepada social kemasyarakatan, lulusan yang berkualitas dan diterima di tengah masyarakat. Kesemua itu dapat menjaga awareness brand UIN.

Brand Knowledge

Walaupun UIN Alauddin Makassar berada di ibukota Sulawesi Selatan yaitu kota Makassar, namun tidak menutup kemungkinan UIN Alauddin menjadi referensi dan destinasi akademik calon mahasiswa dari luar kota Makassar.

Ciri utama UIN Alauddin sebagai perguruan tinggi yang mengintegrasikan ilmu Islam dengan ilmu lainnya, dianggap mampu menjadikan UIN Alauddin sebagai perguruan tinggi yang berkarakter khusus. Hal ini harus terus dipertahankan jika memungkinkan ditingkatkan karena hal tersebut sudah menjadi citra yang melekat pada UIN Alauddin. *Brand Image* UIN Alauddin sebagai perguruan tinggi yang melahirkan lulusan yang berkualitas, berperadaban Islam harus diciptakan

Brand Equity

Brand Longevity

Persaingan antara perguruan tinggi juga mulai nampak. Persaingan dalam hal membesarkan lembaga organisasi, persaingan dalam meningkatkan mutu pendidikan, persaingan dalam menjaring mahasiswa, ada kesan bahwa perguruan tinggi yang tidak atau kurang memiliki nama *brand* yang cukup kuat, sibuk menjaring mahasiswa, sedangkan perguruan tinggi yang memiliki *brand* yang kuat tanpa perlu upaya yang cukup signifikan, pasti menjaring peminat yang cukup besar. Hal ini membuktikan bahwa *brand* yang kuat menjamin ketersediaan peminat.

Selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun *marketing* memastikan selalu akan ada penjualan dalam skala *massive*. Produk yang memenuhi nilai kepuasan pelanggan akan dapat menjual dirinya sendiri (*self selling*). (Kotler : 2008).

Pemerintah telah mengalami perjalanan panjang dalam pengelolaan perguruan tinggi. Untuk keperluan itu, pemerintah akan selalu mengeluarkan peraturan yang dianggap sesuai. Peraturan tersebut untuk menanggapi perkembangan dunia pendidikan, khususnya pendidikan di tingkat perguruan tinggi.

Perguruan tinggi kini lebih kompetitif dibanding zaman dahulu. Pendidikan tinggi harus mampu memberikan jaminan kualitas kepada masyarakat.

Pemerekan suatu produk, lembaga, entitas, organisasi, kebijakan dan lain sebagainya merupakan sebuah aktivitas yang penting yang bertujuan untuk memberi tanda bagi pihak akan keberadaan suatu hal. Pemerekan juga ditujukan sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. UIN Sebagaimana organisasi pada umumnya, juga perlu dan harus melakukan *Branding* agar dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat dan juga sebagai pembeda dengan perguruan tinggi lainnya.

Nama perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Alauddin atau biasa disingkat UIN Alauddin, secara sadar atau tidak sadar, telah menjadi sebuah *brand*. Sebagaimana pembahasan sebelumnya bahwa *brand* adalah nama, desain, logo ataupun simbol yang menjadi pembeda dari merek lainnya.

UIN Alauddin telah menjadi sebuah *brand* yang cukup kuat melekat di benak masyarakat. UIN Alauddin merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di

Sulawesi Selatan dan merupakan salah satu perguruan tinggi yang cukup difavoritkan oleh masyarakat dan menjadi tujuan atau sasaran tempat kuliah bagi calon mahasiswa.

Hal ini mau tidak mau memaksa pihak manajemen dan segenap civitas akademik untuk terus menjaga dan mempertahankan *brand* yang dimiliki dan juga melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas akademik guna menjaga tingkat kompetitif dengan kompetitor yang ada baik kompetitor lama maupun kompetitor yang baru.

Kata *brand* sering digunakan untuk mengacu kepada perusahaan atau lembaga yang diidentifikasi dengan sebuah merek.

Brand UIN Alauddin merupakan nama yang membedakan UIN dengan lembaga perguruan tinggi lainnya. Baik itu lembaga perguruan tinggi di wilayah kota Makassar, maupun perguruan tinggi Islam lainnya.

Merek UIN Alauddin merupakan wajah depan daripada entitas sebuah layanan, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk/layanan UIN Alauddin diantara penyedia jasa serupa. Pada prinsipnya merek UIN Alauddin merupakan janji untuk memberikan serangkaian *performance*, *benefit* dan layanan kepada masyarakat.

Brand yang dimiliki UIN merupakan aset yang paling berharga yang dimiliki oleh lembaga ini. Tidak dapat dipungkiri sebagian besar mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah di perguruan ini itu dikarenakan *brand* yang melekat pada UIN.

Merujuk pada peraturan perundang-undangan Nomor 15 tahun 2001 tentang merek, ternyata suatu *brand* bisa memiliki nilai dan bahkan dilindungi oleh peraturan perundang-undangan. Pemikiran ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen senantiasa berpikir bahwa *brand* yang terkenal itu lebih baik dibanding *brand* yang kurang terkenal.

Walaupun nama UIN merupakan penetapan Menteri Agama namun tidak berarti kita tinggal meneruskan nama tersebut. Jauh lebih penting untuk menjaga dan memelihara nama tersebut agar menjadi *brand*. Terus meningkatkan citra dan mempertahankan sehingga nama UIN tetap harum di tengah-tengah masyarakat.

Agar dapat bertahan di tengah persaingan, UIN Alauddin harus dapat membuat merek yang kuat.

Strategi merek yang dapat dilakukan diantaranya: *re-brand*, *brand image*, *brand equity*, *brand longevity*, *brand awareness*,

Setelah memiliki merek, lalu hal lainnya yang harus dilakukan oleh UIN adalah menjaga imej *brand* tersebut agar tetap terjaga.

Diharapkan hasil dari pembahasan pada artikel ini menambah wawasan kita khususnya pada pengambil kebijakan agar memahami pentingnya sebuah *brand* yang

kuat dan upaya untuk terus menjaga citra dari *brand* tersebut. Dan terakhir yaitu menjaga *longevity brand*.

KESIMPULAN

Hasil

Saran

UIN Alauddin harus mampu menjaga ciri khas yang dimiliki yaitu perguruan tinggi yang kental dengan pembelajaran Islam, dan hal itu harus ditingkatkan karena dengan memiliki penciri dan pembeda maka hal tersebut tentu menguntungkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1996, *MEASURING BRAND EQUITY ACROSS PRODUCTS AND MARKETS*, California Management Review, 38 (3)
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, 2015, *MANAJEMEN PEMASARAN*, Rajawali Pers.
- Alma, Buchari, 2007, *MANAJEMEN PEMASARAN dan PEMASARAN JASA*, Edisi Revisi, Alfabeta.
- Arsyad, Azhar, 2004, *LANGKAH PASTI MENUJU UNIVERSITAS*, Alauddin Press.
- Arsyad, Azhar, 2005, *DULU IAIN KINI UIN ALAUDDIN*, Alauddin Press.
- Assauri, Sofjan, 2014, *MANAJEMEN PEMASARAN*, RajaGrafindo Persada.
- Efendi, Ahmad, 2012, *PENGARUH CITRA MEREK dan DIVERSIFIKASI PROGRAM STUDI TERHADAP MINAT KULIAH MAHASISWA PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR*, Tesis pada UMI Makassar.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *BRAND*, Mizan Media Utama.
- Keegan, Warren J., 2007, *MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL*, Edisi keenam (alih bahasa), PT. Indeks.
- Kotler, P., 2000, *MARKETING MANAGEMENT*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2008, *MANAJEMEN PEMASARAN*, edisi alih bahasa, Penerbit ERLANGGA.
- McNally, D. and Speak, K. D., 2004, *BE YOUR OWN BRAND*, Terj: Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia.
- Morel, M., 2003, *PROMOTE YOUR BUSINESS*, NSW, Australia: Allen & Unwin.
- Nilson, T. H., 1998, *COMPETITIVE BRANDING: Winning in the Market Place with Value-added Brands*. West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd.
- Pawitra, Teddy, 2003, *PERILAKU KONSUMEN dan KOMUNIKASI PEMASARAN*, PT. Remaja Rosda Karya.

- Soebiantoro, Arto, 2013, *MEREK INDONESIA HARUS BISA*, Elex Media Komputindo.
- Supanto & Limakrisna, Nandan, 2011, *PERILAKU KONSUMEN dan STRATEGI PEMASARAN untuk memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Edisi 2.
- Sutojo, Siswanto, 2004, *MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN*, PT. Damar Mulia Pustaka.
- Temoral, Paul & Lee, KC, 2002, *HI-TECH HI-TOUCH BRANDING: Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*, alih bahasa, Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *BRANDING & BRAND LONGEVITY*, Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *BRAND MANAGEMENT & STRATEGY*, Penerbit ANDI.
- Post, K., 2005, *BRAIN TATTOOS: Creating Unique Brands that Stick in Your Customers' Minds*, NY: Amacom.
- Wijaya, Bambang Sukma, 2011, **Branderpreneurship: A Brand Development-Based Entrepreneurship**, memperkenalkan hirarki pemerekan atau hirarki komunikasi merek ini pertama kali di International Conference on Business and Communication, 23-24 November 2011.
- Wijaya, Bambang Sukma, 2012, *Analisis Branderpreneurship pada UKM Perawatan Kecantikan: Kasus Salon Waxing Corner' (The Branderpreneurship Analysis of SME's Beauty Care: A Case of Waxing Corner Salon)*, Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis (SNKIB) II, Jakarta, 18 September 2012.
- Wijaya, Bambang Sukma, 2013, *DIMENSI CITRA MEREK DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI MEREK*, Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1 (2).
- Wijaya, Bambang Sukma, 2013, *Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, European Journal of Business and Management, Vol. 5 (31), pp.55-65.
- Wijaya, Bambang Sukma, 2013, *IS SOCIAL MEDIA IMPACTFUL FOR UNIVERSITY'S BRAND IMAGE?*, Manajemen Teknologi Journal of Business and Management (Terakreditasi-B Dikti), Vol. 12 (3), pp. 276-295.