

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS | Vol. 1 | No.1 | Page 1-135 | Oktober 2020



ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

“Adaptasi Masyarakat Cina Benteng” (Studi Kasus Pada Komunitas Klenteng Boen Tek Bio Tangerang) Aliyah	1 - 17
Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata Dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Dalam Membangun Ekuitas Merek Salahudin	18 -39
Komunikasi Pemasaran Untuk Menciptakan Kesadaran Merek Pada Toko Dan+Dan Di Jabodetabek Anisa Chandra Dewanti	40 -64
Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Tatu Silvia	65-86
Analisis Tingkat Pemahaman Membaca Keterampilan Menulis Dan Kemampuan Argumentasi Dengan Bahasa Kedua Berdasarkan Pendekatan Pembelajaran Publipreneur Based Language Learning (Pbll) ZALZULIFA dan NASARUDDIN	87-100
<i>Event Management</i> Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah Hamidi dan Sekar De Putri	101-116
Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Amanda	117-124
Komunikasi Antarpribadi Dengan Odapus (Orang Dengan Penyakit Lupus) Amanda	125-135

Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata Dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Dalam Membangun Ekuitas Merek

SALAHUDIN

Univesritas Muhammadiyah Tangerang Fakultas Pariwiwata

Dan Industri Kreatif Program Studi Periklanan

Email : Salahudinsalah@yahoo.co.id

Abstrak

Persaingan bisnis Pendidikan untuk memperebutkan mahasiswa tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti fasilitas dan pelayanan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi calon mahasiswa. Tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak pelanggannya. Permasalahan yang diambil bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam membangun ekuitas merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam rangka membangun ekuitas merek pada Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. Teori yang digunakan adalah teori kendali organisasi dari Philip Tompkins, George Cheney. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi dengan teknik *purposive sampling*. Obyek penelitian adalah Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Fakultas Parinkraf UMT tersebut mereka mampu meraih perhatian tertinggi di benak masyarakat sebagai calon mahasiswa maupun mahasiswa. Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif telah menempati puncak pemikiran mahasiswa sebagai tempat belajar dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau dan setingkat lebih baik dibanding Fakultas yang lain. Teori kendali organisasi Philip Tompkins, George Cheney memang sesuai dengan hasil yang didapatkan dengan menggunakan kendali konsertif (*consertive control*) dengan menggunakan hubungan interpersonal serta kerjasama tim sebagai kendali didalamnya.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis di dunia Pendidikan untuk memperebutkan Mahasiswa tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti fasilitas dan pelayanan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pelanggannya. Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991 dalam Dwi Hastjarja, 2005: 27). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek

memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak pelanggannya.

Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun, merek- merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang asset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan features, benefits dan services kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat brand image perusahaan. Untuk mengkomunikasikan brand image kepada stakeholders (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk jasa yang ditawarkan.

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif dibentuk guna membantu pemerintah dalam upaya akseleraasi penyiapan sumberdaya manusia yang memiliki kompetensi sesuai tuntutan era Komunitas Ekonomi Asean dan Globalisasi. Para generasi muda kreatif Indonesia dapat memilih salah satu dari program studi yang sesuai dengan bakat minatnya baik di bidang pariwisata maupun industri kreatif

Perusahaan atau organisasi dalam melakukan pemasaran produk atau jasa kepada khayalak juga memerlukan komunikasi yang kemudian dikenal dengan sebutan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana, organisasi, perusahaan, atau pemerintah yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khayalak sasaran mereka. Khayalak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam membangun ekuitas merek ?"

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengkaji strategi komunikasi pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam membangun ekuitas merek.

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketingcommunications*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Terrence A. Shimp. 2003). Berikut bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu, antara lain:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- b. Periklanan (*advertising*)
- c. Pemasaran Langsung (*direct selling*)
- d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- e. *Sponsorship*
- f. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*publicity*)

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:182). Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan individu, tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *web*, atau dengan cara lainnya.

c. Periklanan (*Advertising*)

Advertising (Periklanan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. (Kotler & Keller, 2009:202).

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing (pemasaran langsung) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan

pelanggan yang abadi (Kotler & Armstrong, 2008:221).

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler, Bowen dan Makens, 2002:227). Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Biasanya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tertentu dengan segera dalam *volume* yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli.

f. Pemasaran Sponsorship

Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Terence A. Shimp, 2000 : 261).

g. Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Publicity*)

Publicity/Public Relations (hubungan masyarakat/publisitas) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan (Cutlip, Center & Broom, 2006:5).

h. Ekuitas Merek

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek, yang merupakan jaminan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Barwise pada tahun 1993 (dalam Rangkuti, 2002), disebutkan bahwa banyak pemasar menggunakan istilah ekuitas merek (*brand equity*). Kemudian tiga teori tentang ekuitas merek muncul, yaitu ekuitas merek yang dikaitkan dengan nilai uang, ekuitas merek yang dikaitkan dengan perluasan merk, dan ekuitas merek yang diukur dari perspektif pelanggan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Definisi lain mengenai ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang

terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya, dan aset merek swamilik (misalnya, hak paten). (Henry Simamora, : 2000 ; 495).

i. Teori Kendali Organisasi

Philip Tompkins, George Cheney, dan rekan – rekan mereka telah mengembangkan sebuah pendekatan yang baru dan berguna terhadap komunikasi organisasi. Kendali dinyatakan dalam organisasi dengan 4 (empat) cara yaitu : kendali sederhana, kendali teknis, birokrasi dan kendali konsertif. Dalam kehidupan organisasi, kita mengidentifikasi atau menghubungkan diri kita, dengan banyak sumber yang berbeda. Organisasi mewakili ringkasan kendali konsertif melalui identifikasi.

B. METODE

Untuk mengetahui dan mengkaji komunikasi pemasaran dalam membangun ekuitas merek, maka peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber pertama yaitu Dekan yang mempunyai tugas untuk memperkuat ekuitas merek Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif dengan aktivitas pemasaran dan promosi yang terintegrasi serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Selanjutnya peneliti melakukan *cross check* data dengan mewawancarai narasumber kedua yaitu Wakil Dekan 1 yang telah melakukan kegiatan monitoring Fakultas dengan baik sehingga mampu menunjang marketing dan promosi perusahaan dalam membangun ekuitas merek. Dan peneliti melakukan wawancara sebagai penunjang hasil penelitian ini yaitu dengan Kaprodi dan Sekprodi serta staff dari marketing.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fungsi komunikasi pemasaran pada Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dipaparkan secara langsung dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Fungsi humas diatur dan direncanakan dalam paparan sasaran dan tugas yang harus dilaksanakan oleh staf komunikasi pemasaran. Kebijakan yang digunakan, menurut Fajar Islamic (Pemasaran dan Promosi) untuk menjalankan perusahaan, adalah : “Mengupayakan pencapaian sasaran dan meningkatkan manfaat pendidikan melalui sarana prasarana kebutuhan mahasiswa serta pembentukan, pembinaan dan pemeliharaan image Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif. Serta

pembentukan, pembinaan dan pemeliharaan *image* hotel”.

a. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Kegiatan personal selling di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dilakukan oleh hampir semua lini yang ada. Sebagaimana diungkapkan oleh Fajar Islamic sebagai berikut :

“Semua ya...hampir semua lini di sini melakukan pemasaran langsung. Mulai dari front office sampai pelayan atau room service sekalipun. Sebisa mungkin mereka akan memberikan informasi tentang event atau apa saja yang ada di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.”

Sebagai perusahaan jasa dimana kepuasan pelayanan pendidikan merupakan hal yang utama. Tentunya untuk itu mahasiswa harus diberikan pelayanan yang ekstra/eksklusif, sehingga pelatihan terhadap karyawan dianggap cukup penting untuk memberikan servis yang baik terhadap pelanggan.

b. Advertising (Periklanan)

Kegiatan periklanan di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang ditangani oleh Pemasaran dan Promosi . Sejauh ini Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang lebih cenderung untuk beriklan melalui promosi ke sekolah SMA dan SMK di Banten Raya, media cetak dan media sosial serta website. Seperti dikemukakan oleh Fajar Islamic :

“Banyak ya... untuk media internal ada standing information, papan informasi karyawan, flyer, baliho, spanduk, dll. Untuk eksternal, ada website, facebook dan Instagram.”

Untuk pemilihan media sendiri biasanya didasarkan oleh survey yang dilakukan oleh pihak Pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

c. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Kegiatan pemasaran langsung yang biasa dilakukan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah dengan menggunakan fasilitas yang lebih personal seperti Sosialisasi ke sekolah-sekolah tingkat at dan juga Instagram yang saat ini sedang populer di kalangan anak muda. Seperti dijelaskan oleh Fajar Islamic sebagai berikut :

”Sosialisasi ke Sekolah SMA dan SMK yang memang sering itu lebih efektif. Kegiatan ini biasanya dilakukan ketika ada even baru atau spesial promo.

Selain itu untuk kegiatan pemasaran secara langsung pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga memanfaatkan media- media internal yang dimiliki oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang, seperti standing information, *sign board*, dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan program (sosialisasi program).

d. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang merupakan bentuk kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon uang pembangunan, *Member get member* undian berhadiah, penawaran *membership*, dan penawaran *merchandise*. Seperti dijelaskan oleh Fajar Islamic sebagai berikut :

“Biasanya sih ada diskon uang pembangunan gedung...misalnya dengan daftar segini nanti mendapat fasilitas ini...dan juga ada program mahasiswa membawa mahasiswa itu akan di berikan hadiah.”

Tujuan dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang tersebut adalah untuk menarik mahasiswa baru, dan diharapkan dengan adanya promosi ini masyarakat jadi tertarik untuk datang mendaftar dan menjadi mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. Seperti dijelaskan oleh Fajar Islamic sebagai berikut :

“Yang paling utama sih untuk meningkatkan jumlah mahasiswa ya...baik yang datang untuk menginap maupun yang hanya sekedar berkunjung untuk menikmati fasilitas-fasilitas yang kita miliki.”

Secara keseluruhan, kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berdampak pada penjualan jangka pendek. Penjualan bisa meningkat selama kegiatan ini berlangsung, dan sedikit banyak berpengaruh untuk menumbuhkan loyalitas dari pelanggan atau pengunjung.

e. *Publisitas atau Public Relations*

Kegiatan *public relations* di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sendiri didominasi oleh kegiatan – kegiatan marketing komunikasi yaitu publikasi dan promosi, namun juga melakukan kegiatan – kegiatan relations yang berhubungan dengan masyarakat, sekolah dan asosiasi. Seperti dijelaskan oleh Fajar Islamic sebagai berikut :

“di sini kita lebih banyak berhubungan langsung dengan Sekolah-sekolah SMA di

Banten raya, dinas Pariwisata, dan Asosiasi.

Tujuan dari kegiatan publisitas itu sendiri adalah untuk menjalin kerjasama yang baik dengan masyarakat luas sehingga mampu tercipta kepercayaan dari masyarakat terhadap Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang untuk kemudian mereka mau melanjutkan kuliah di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Ekuitas Merek

Merek merupakan aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, karena merek merupakan salah satu dasar keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor lain. Merek bukan hanya sekedar nama atau simbol dari sebuah produk, lebih dari itu merek merupakan aset yang paling berharga dari sebuah perusahaan untuk secara konsisten memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Sehingga kemudian pelanggan akan mengingat merek tersebut sebagai sebuah produk yang berkualitas.

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang berusaha menampilkan sebuah produk dengan kualitas sebaik dan senyaman mungkin namun menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi Mahasiswa dan calon Mahasiswa. Seperti diungkapkan oleh Fajar Ismic sebagai berikut :

“Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sendiri sebenarnya yang ingin ditonjolkan itu kenyamanan dengan harga yang sangat terjangkau yang bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat terutama untuk para lulusan dari SMK Pariwisata atau perhotelan .

Dalam usaha membangun sebuah *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat sehingga mampu melekat dibenak masyarakat.

a. Penentuan *Costumer Segmentation*

Penentuan segmentasi pasar dirasa sangat penting karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pemasaran produknya. Untuk segmen pasar di sini Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang merangkul segmen pasar *middle up/down*, yakni bisa dari kalangan pekerja ataupun yang baru lulus sekolah SMA. Namun demikian pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga tidak menutup kemungkinan untuk merangkul semua masyarakat yang tidak termasuk dalam segmentasi mereka dengan begitu perusahaan berharap tidak hanya pihak tertentu saja yang dapat menikmati semua produk dan fasilitas yang

dimiliki oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang , tetapi semua masyarakat bisa datang ke Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang untuk menikmati semua fasilitas yang ada Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Untuk mendukung penempatan segmen pasar yang telah dipilih oleh manajemen Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang, pihak manajemen memberikan penawaran harga yang terjangkau untuk semua Jurusan yang dimiliki oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

b. Customization

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang mempunyai empat Program Studi yaitu S1 Pariwisata, D3 Vokasi Periklanan, S1 Desain Komunikasi Visual dan Transportasi dimana para calon mahasiswa dapat memilih jurusan sesuai minat dan kemampuan yang dimiliki, keunikan ini juga yang menjadikan beberapa pendaftar tertarik untuk datang ke Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. Hal ini senada diungkapkan oleh Fajar Islamic sebagai berikut :

“Banyak pilihan jurusan yang ditawarkan oleh pihak Fakultas kepada calon mahasiswa baru , yang tentunya dengan kualitas yang prima. Untuk bisnis, Pengunjung bisa memanfaatkan fasilitas business center yang cukup lengkap memenuhi kebutuhan bisnis pengunjung”.

Faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu unit bisnis adalah kesan kualitas dari produk dan jasa relatif terhadap kinerja para pesaing. Menurut Fajar Islamic memberikan penjelasan bahwa kesan kualitas dapat menciptakan profitabilitas:

1. Dapat mempengaruhi pangsa pasar.
2. Mempengaruhi harga
3. Mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta
4. Tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya.

Berbagai dimensi dari kesan kualitas sangat banyak ditampilkan, diantaranya: kinerja, fasilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan lain sebagainya. Dalam berbagai penelitian yang menyelidiki pencapaian kualitas, ada beberapa hal yang dapat muncul secara konstan. Diantaranya : komitmen terhadap kualitas, adanya budaya kualitas, masukan dari pelanggan, pengukuran kualitas, mengizinkan pegawai berinisiatif, serta harapan -harapan

pelanggan.

c. *Delight Targeted Customers*

Seperti yang telah diungkapkan informan bahwa konsep promosi yang dilakukan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah komunikasi pemasaran terpadu, yakni menggabungkan konsep pemasarannya dengan *customer relations* dan *maintance service* atau pelayanan. Konsumen menjadi perhatian penuh kepada Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dan merupakan sasaran penjualan sehingga puas tidaknya konsumen/pelanggan akan mempengaruhi penjualan. Salah satu kegiatan yang dilakukan Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang untuk memelihara konsumennya adalah dengan melakukan telemarketing.

Selain itu, untuk pendekatan dengan konsumen atau pelanggan Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga mengintensifkan *public relations* agar penanganan konsumen terutama member, dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan. Tujuan akhir yaitu menciptakan loyalitas konsumen terhadap Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. Untuk layanan khusus konsumen, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga menyediakan saluran telepon dan layanan komunitas di internet. Tujuan pendekatan dengan konsumen atau pelanggan Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga mengintensifkan *public relations* agar penanganan konsumen terutama member, dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan.

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek berdasarkan pada suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden, bisa diingatkan melalui survei lewat telepon, diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu

dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Tingkatan berikutnya, pengingatan kembali (*brand recall*), berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, atau diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*). Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek yang dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan persentase tertinggi.

Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya upaya pengenalan produk yang maksimal, di sinilah peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena dari sinilah masyarakat mampu mengetahui produk-produk yang dimiliki perusahaan. Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sendiri sangat menyadari peran penting komunikasi pemasaran tersebut dalam membangun ekuitas merek seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Karenanya pihak Pemasaran dan Promosi selaku divisi yang bertanggung jawab penuh dalam kegiatan komunikasi pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang berusaha melakukan kegiatan tersebut semaksimal mungkin. Seperti diungkapkan oleh Fajar Islamic sebagai berikut :

“hubungannya dengan komunikasi pemasaran ya, kita ingin melakukan komunikasi pemasaran yang lebih agresif. Di dalam hal ini kita ingin menciptakan brand awareness agar orang memahami brand dari Lor In itu sendiri. Jadi Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang itu milik semua masyarakat tidak hanya segmen tertentu.”

Dengan dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran yang agresif dan tepat sasaran tersebut Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang berharap masyarakat akan menjadi tahu dan paham mengenai Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang beserta dengan produk – produk yang mereka miliki dengan demikian mereka akan mau menjadi *loyal customer* dari Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan proses produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas pemasaran suatu produk. Kegiatan usaha tak lagi melulu hanya memajang produk dan menunggu orang untuk melihat lalu tertarik membelinya. Perkembangan jaman menuntun para pengusaha bisa bergerak lebih cepat atau minimal sepadan dengan keinginan para target konsumennya.

Kesadaran dan kemampuan untuk bersosialisasi dan berteknologi, sangatlah penting untuk dijalankan. Banyak produk bagus yang kemudian tidak dikomunikasikan dengan baik, maka berujung dengan tidak lakunya produk tersebut. Maka, komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk

mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Pencapaian komunikasi yang baik terhadap produklah yang kemudian menjadi landasan Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang untuk mempromosikan produknya ke calon mahasiswa. Berbagai media ditempuh untuk menggerakkan promosi dan informasi produk dari Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Media itu meliputi media online (Twitter, IG, situs diskon dan Facebook), media cetak, radio dan brosur serta leaflet. Media online, merupakan media yang mendapat perhatian lebih intens dari media lainnya. Upaya Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang untuk mendekati diri pada masyarakatnya adalah tugas para stakeholder. Stakeholder memiliki komponen-komponen yang pertama adalah konsumen harus diprioritaskan, dimana kepuasan konsumen atau tamu berarti keuntungan baik perusahaan. Selanjutnya adalah pesaing yang harus dijadikan motivator dan tolok ukur dalam rangka untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Komponen berikutnya adalah pemasok, para pemasok adalah bagian dari proses bisnis Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang, sehingga harus dijadikan partner bisnis. Pemegang saham merupakan stakeholder yang oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam pengambilan keputusan bisnis akan berorientasi pada upaya meningkatkan nilai investasi dari

pemegang saham.

Menyadari betapa pentingnya peran kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun ekuitas merek seperti yang diinginkan oleh perusahaan, berikut bentuk – bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang selama ini. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Iklan

Produsen merupakan sumber pesan dalam mengkomunikasikan produk yang paling utama, maka media yang digunakan adalah iklan, dengan memanfaatkan seluruh saluran iklan baik media cetak, website maupun sosial media internet. Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga memanfaatkan media pemasaran out door seperti poster, baliho, spanduk dan umbul-umbul.

Pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sangat memperhatikan mengenai intensitas dalam beriklan, hal ini menjadi strategi tersendiri dari pihak manajemen dimana mereka ingin melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih agresif dengan memanfaatkan seluruh media beriklan untuk menampilkan merek mereka kepada dunia luar, dengan harapan agar masyarakat dapat mengetahui tentang semua produk yang dimiliki oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang untuk kemudian percaya dan mau menjadi *loyal costumers* dari Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. seperti diungkapkan oleh David A Aaker,

“bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut menempati empat factor utama, yaitu brand awareness, strong brand association, perceived quality, dan brand loyalty.”

Evaluasi terhadap iklan sendiri bukan hanya sebatas pada diri media, melainkan juga melalui para tamu yang datang dan menginap di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. PR secara langsung akan mengevaluasi seberapa efektif media iklan yang mereka gunakan dengan menanyakan kepada pengunjung yang datang melalui media apakah mereka mengetahui tentang produk Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang tersebut.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang untuk membangun ekuitas merek dari perusahaan tersebut

sudah cukup baik, sudah ada konsistensi di dalamnya. Hal ini dari adanya pemberian diskon uang gedung yang dibatasi, hal ini untuk menghindari kesan produk tersebut murahan atau tidak diminati. Selain itu ada juga pengundian kartu nama untuk mendapatkan voucher, pemberian kue ulang tahun untuk *special guest*, bagi tamu yang sering berkunjung akan diberikan buah di kamarnya.

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga memberikan potongan uang gedung 50% untuk para mahasiswa yang mendaftar ke Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang, namun biasanya pemberian potongan ini hanya dkhhususkan bagi calon mahasiswa yang berjumlah banyak atau rombongan. Pemberian potongan ini sendiri biasanya berupa Potongan DSP 50%.Dan lain – lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Richard J. Semenik,

“bahwa Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian suatu produk barang atau jasa. Pemberian insentif tersebut dapat berupa sampel gratis, kupon, kontes, rabat, dan diskon harga adalah beberapa metode dari promosi penjualan kepada pangsa pasar.”

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam menjalankan pemasran langsung menggunakan fasilitas yang lebih personal, seperti SMS blast, WA blast dan juga *facebook* serta *IG* yang saat ini populer di kalangan anak muda. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pemasaran secara langsung ini dapat tepat sasaran dan dapat mendapat respon secara langsung dari konsumen.

Selain itu pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga memanfaatkan media-media internal untuk melakukan kegiatan pemasaran secara langsung langsung, seperti standing information, TV channel, sign board, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan diungkapkan oleh Fandy Tjiptono, bahwa :

“Pemasaran langsung merupakan system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.”

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang setiap karyawan dari semua lini memiliki tugas dan kewajiban untuk melakukan kegiatan personal selling kepada pelanggan.

Peran *personal selling* di sini sangat besar dalam upaya membangun ekuitas merek. dengan melakukan kegiatan ini pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang bisa lebih fleksibel karena dapat mengamati secara langsung reaksi konsumen atau pelanggan dan dapat menyesuaikan pendekatannya.

Tujuan dari *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sendiri adalah untuk menggiring para calon mahasiswa mendaftar di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Terence A Shimp :

“Kegiatan penjualan perorangan (personal selling) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan dan ekuitas setiap merek”.

e. Publisitas atau Public Relations

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sebagian besar adalah kegiatan *marketing communications* yaitu publikasi dan promosi, namun demikian Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga melakukan kegiatan-kegiatan relations yang berhubungan dengan masyarakat. Kegiatan relations yang dilakukan oleh pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang diantaranya adalah melakukan kegiatan-kegiatan sosial dalam rangka menjalankan kegiatan CSR, seperti penggalangan dana (*Charity*) untuk korban bencana alam. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp :

“bahwa Tujuan dari publisitas yang berorientasi pada pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek”.

Selain itu pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang juga melakukan kegiatan *internal communications* dengan memberikan pengumuman dan pengetahuan-pengetahuan kepada karyawan melalui papan informasi karyawan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga kualitas pelayanan dari karyawan kepada mahasiswa, karena bagaimana karyawan dapat memberikan informasi yang maksimal kepada mahasiswa kalau mereka sendiri tidak mengetahui dan memahami mengenai produk/program yang dimiliki oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Dalam hubungan dengan pelaksanaan manajemen strategi dalam menjalin fungsi komunikasi komunikasi pemasaran, maka didasarkan atas visi dan misi yang dijalankan, yakni bahwa Fakultas

Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang mendasarkan dalam menjalankan kegiatannya usahanya berdasar visi dan misi yang telah ditetapkan pimpinan. Hal tersebut tidak terlepas dari kesadaran bahwa tanpa visi dan misi, maka arah kegiatan dan usaha sebuah perusahaan tidak akan jelas tujuannya. Adapun Visi yang sekaligus menjadi misi Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah :

1. Menyelenggarakan pendidikan yang bermutu bidang kepariwisataan dan Industri Kreatif.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian masyarakat yang dapat meningkatkan kesejahteraan manusia bidang kepariwisataan dan Industri Kreatif.
3. Menyelenggarakan dakwah Al-Islam dan Kemuhammadiyah dibidang kepariwisataan dan Industri Kreatif.
4. Menyelenggarakan kerjasama bidang kepariwisataan dan Industri Kreatif dengan pihak lain yang saling menguntungkan dalam pengembangan IPTEK.

Fungsi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang menentukan arah tujuan perusahaan dalam lima tahun net work planning, yang disesuaikan dengan rancangan masing-masing Program Studi sebagai kebijakan perusahaan yang terbagi dalam :

1. Secara Internal

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang, setidaknya dapat mengupayakan agar image yang terbentuk pada publiknya adalah positive image, karena setiap organisasi tidak bisa memaksakan sesuatu image yang dikehendaknya para publik. Apalagi setiap individu mempunyai cara tersendiri dalam meresepsi sesuatu sehingga bisa terjadi suatu organisasi memiliki beberapa image yang berbeda.

2. Secara Eksternal

Mengenai kualitas manajemen maka dapat dilihat dari kualitas Dekan yang bekerja di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang, dimana mayoritas Dekan memiliki prestasi sesuai dengan bidangnya masing-masing.

f. Pemasaran Sponsorship

Pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang cukup menyadari bahwa kegiatan *sponsorship* dalam membangun ekuitas merek Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang di benak masyarakat

karena kegiatan tersebut meskipun tidak lebih baik dibandingkan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang lain namun kegiatan *sponsorship* ini juga mampu untuk mencapai keberhasilan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat karena pesan tersebut disampaikan pada saat konsumen dalam situasi nyaman dan santai.

Tetapi pemberian *sponsorship* ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan selektif. Jika tidak ingin ekuitas merek dari perusahaan yang sudah dibangun sedemikian rupa menjadi kurang baik dimata konsumen. Untuk itu diperlukan konsistensi dan kesadaran yang merupakan hal penting dalam usaha mempertahankan ekuitas merek Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang yang telah terbentuk di benak masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Terence dalam bukunya ‘Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran Terpadu’ :

“dimana Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam event atau causes yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan”.

Dalam hal pemberian *sponsorship* ini, pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sangat selektif dalam pemberian sponsor. Semua event yang ada bisa saja disponsori oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang asalkan saja event tersebut sesuai dengan karakter dan kepribadian dari Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sendiri, karena pada dasarnya pemberian sponsor kepada suatu organisasi atau pihak luar mempunyai tujuan untuk menjalin kerjasama dengan relasi yang pada akhirnya akan memperkuat ekuitas merek dari Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang itu sendiri sehingga nantinya tidak akan menghancurkan ekuitas merek yang sudah tertanam di benak masyarakat.

g. Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Dengan Ekuitas Merek

Suatu merek bisa dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi ketika merek tersebut menempati posisi teratas dalam benak masyarakat ketika mereka diminta untuk menyebutkan satu kategori produk tertentu. Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang menyadari betul pentingnya untuk mempertahankan ekuitas merek yang selama ini telah terbangun. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap mahasiswa, penyediaan fasilitas – fasilitas yang sangat mendukung baik bagi tamu ataupun pengunjung, dan juga

penetapan segmen pasar dan standar harga yang sejauh ini dirasa sudah cukup sebanding jika dibandingkan dengan fasilitas yang ada, pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang berharap untuk mampu memperkuat ekuitas merek yang mereka miliki.

Pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Hasil temuannya menunjukkan bahwa pengingatan kembali adalah kompleks dan bahwa posisi yang kuat dalam sub kategori bisa menciptakan pengingatan kembali dengan menarik perhatian pada subkategori serta dengan memberi keterangan serta dengan memberi keterangan pada merek tersebut. Penelitian yang lain menyebutkan bahwa memang ada hubungan antara pengingatan kembali puncak pikiran dan sikap/perilaku pembelian. Ternyata ada perbedaan yang amat mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan/unaide recall task. Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian. Untuk dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran, perlu menjadi berbeda dan dikenang (*be different, memorable*), melibatkan sebuah slogan atau jingle (*involve a slogan or jingle*), menampilkan simbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*), sponsor kegiatan (*event sponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*), serta menggunakan tanda-tanda (*using clues*).

Suatu produk tidak akan mampu dikenal oleh masyarakat luas jika pihak perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan produk mereka dengan baik. Disinilah peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena dari sinilah masyarakat mampu mengetahui produk-produk yang dimiliki Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang. hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Philip Kotler :

“bahwa pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari : sumber pribadi, komersial, umum, dan pengalaman lampau”.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menilai bahwa teori kendali organisasi Philip Tompkins, George Cheney memang sesuai dengan hasil yang peneliti dapatkan dengan menggunakan kendali konsertif (*conservative control*) peneliti menilai bahwa dengan menggunakan hubungan interpersonal serta kerjasama tim sebagai kendali didalamnya.

Teori kendali organisasi meliputi empat cara, yaitu : kendali sederhana, kendali teknis, kendali birokrasi dan kendali konsertif. Kendala sederhana adalah penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka. Kendali teknis adalah penggunaan alat – alat dan teknologi. Kendali birokrasi adalah penggunaan prosedur organisasi dan aturan – aturan formal. Kendali konsertif adalah penggunaan dan kerjasama tim sebagai sebuah cara kendali.

Manajer Pemasaran dan promosi menggunakan kendali konsertif, dengan menggunakan kendali konsertif, manajer promosi dan pemasaran dapat memberikan arahan kepada staf – stafnya sehingga dapat menciptakan kerjasama yang baik. Dengan kata lain, mekanisme kerja bagian pemasaran dan promosi sangatlah penting dalam mengatur jalannya kegiatan komunikasi pemasaran secara terpadu dan menjadi yang mengkoordinasikan kepada seluruh staf pendukung lain sehingga mencapai hasil yang baik dalam upaya membangun ekuitas merek Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Jakarta. Dimulai dari penjualan personal (*personal selling*), iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) serta hubungan masyarakat/publisitas (*public relations/publicity*). Sudah menjadi hal yang wajar jika menjadi seorang manajer promosi dan pemasaran juga bertanggung jawab terhadap upaya membangun ekuitas merek Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Jakarta yang dapat bertahan dibenak masyarakat khususnya konsumen atau tidak,

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Media iklan yang lebih sering digunakan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah media website dan sosial media, namun juga tanpa mengesampingkan media-media iklan yang lain. Media – media tersebut dirasa paling efektif karena dengan budget yang tidak terlalu banyak perusahaan mampu meraih hasil penjualan yang maksimal.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah dengan adanya pemberian diskon DSP atau uang semester yang dibatasi dalam rangka mencari calon mahasiswa baru yang banyak
3. Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam menjalankan pemasaran langsung menggunakan fasilitas yang lebih personal, seperti SMS, Sosialisasi ke sekolah dan juga *facebook* serta *Instagram* yang saat ini populer di kalangan

anak muda. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pemasaran secara langsung ini dapat tepat sasaran dan dapat mendapat respon secara langsung dari konsumen

4. Di Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang setiap karyawan dari semua lini memiliki tugas dan kewajiban untuk melakukan kegiatan personal selling kepada calon mahasiswa. Hal ini dilakukan dalam upaya membangun ekuitas merek Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Jakarta. Dengan melakukan kegiatan ini pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang bisa lebih fleksibel karena dapat mengamati secara langsung reaksi konsumen atau pelanggan dan dapat menyesuaikan pendekatannya.
5. Kegiatan relations yang dilakukan oleh pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang diantaranya adalah melakukan kegiatan-kegiatan sosial dalam rangka menjalankan kegiatan CSR, seperti penggalangan dana (*Charity*) untuk korban bencana alam.
6. Dalam hal pemberian sponsorship ini, pihak Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sangat selektif dalam pemberian sponsor. Semua event yang ada bisa saja disponsori oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang asalkan saja event tersebut sesuai dengan karakter dan kepribadian dari Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang sendiri, karena pada dasarnya pemberian sponsor kepada suatu organisasi atau pihak luar mempunyai tujuan untuk menjalin kerjasama dengan relasi yang pada akhirnya

akan memperkuat ekuitas merek dari Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang itu sendiri.

Saran

Saran Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kendali Organisasi (Philip Tomskin George Cheney). Menurut peneliti dengan teori ini sudah cukup mewakili dalam mengungkapkan mekanisme kerja Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam mempertahankan eksistensi program Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam Membangun Ekuitas Merek.

Saran Praktis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan penjelasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam Membangun Ekuitas Merek selama peneliti mengikuti proses berjalannya pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam membangun Ekuitas Merek peneliti memberikan saran, yaitu :

1. Bagi fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang yang akan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan strategi pesan yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara Universitas dan Mahasiswa. Hal ini dapat memberikan manfaat positif dalam mengetahui keinginan pasar dalam mempromosikan suatu produk
2. Tetap mempertahankan eksistensi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta
- Effendi, O.U, 1999, *Ilmu Komunikasi: teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, PT Prehalindo, Jakarta
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian : Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian : Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM

- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2001. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT RemajaRosdakarya
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia, Bogor