CORPORATE BRANDING STRATEGY OF UNPAD TO REACH VISION UNPAD 2026

Tetty Herawaty^{1*}, Arianis Chan², Herwan A. Muhyi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran E-mail: tetty@unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², herwan@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Padjadjaran University has become a favorite university with the highest interest in Indonesia for 5 years earlier. This is one indication that shows University Padjadjaran as the most favorite university in Indonesia. The success can be achieved not in a short time, many have been done by Unpad to become a university that has a good reputation. The purpose of this study was to find out the Implementation of UNPAD's Corporate Branding in achieving Unpad Vision 2026.

The research method used in this research is qualitative research. The informants in this study are university leaders who understand the vision and mission of the university and corporate brand strategy, students as consumers and society consisting of parents, senior students of high school. To ensure the validity of data, researchers used triangulation technique.

The results showed that the elements of corporate brand and positive responses and behavior of the community towards the University of Padjadjaran showed a corporate brand that is able to support this university towards the achievement of the vision and mission of the university in 2026. This began to be demonstrated by the achievement of various academic and non academic achievements which was obtained by Universitas Padjadjaran.

Keywords: Corporate Brand, Vision, Universitas Padjadjaran

UNIVERSITAS PADJADJARAN DALAM PERSPEKTIF CORPORATE BRAND DALAM RANGKA MENCAPAI VISI TAHUN 2026

ABSTRAK

Universitas Padjadjaran telah menjadi perguruan tinggi dengan peminat terbanyak di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Padjadjaran sebagai perguruan tinggi terfavorit di Indonesia. Keberhasilan tersebut dapat diraih bukan dalam waktu singkat, banyak yang telah dilakukan oleh Unpad untuk menjadi perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Corporate Branding* UNPAD dalam mencapai Visi Unpad 2026.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Ada pun informan pada penelitian ini adalah pimpinan universitas yang memahami visi dan misi universitas dan strategi *corporate brand*, mahasiswa sebagai konsumen dan masyarakat yang terdiri dari orang tua, siswa-siswi SMU kelas XII. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen *corporate brand* dan tanggapan serta perilaku positif dari masyarakat terhadap Universitas Padjadjaran menunjukkan *corporate brand* yang mampu mendukung langkah universitas ini menuju pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026. Hal ini mulai ditunjukkan dengan pencapaian berbagai prestasi akademik dan non akademik yang diperoleh Universitas Padjadjaran.

Kata Kunci: Corporate Brand, Visi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Setiap institusi menetapkan visi sebagai tujuan jangka panjang dan arah organisasi dalam menjalankan segenap aktivitas. Unpad dengan status Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum memiliki visi ingin menjadi perguruan tinggi negeri yang unggul di tahun 2026. Saat ini Unpad telah masuk pada perioede 2017 – 2026 dimana Unpad masuk dalam tahapan strategi Universitas yang berdaya saing regional. Untuk menghadapi persaingan bangsa dan kemitraan dengan bangsa lain di era globalisasi, Unpad memerlukan peningkatan daya saing dan daya mitra. Selain itu, Unpad memerlukan kemampuan pengelolaan akademik untuk mewujudkan tri dharma perguruan tinggi yang otonom dan memiliki kebebasan mimbar serta budaya akademik. (Renstra UNPAD 2012 -2016)

Berbagai strategi pemasaran saat ini yang biasanya diterapkan di perusahaan besar kini dapat juga diterapkan pada perusahaan publik bahkan perguruan tinggi terutama Universitas Padjadjaran yang telah beralih kepada bentuk Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum sudah saatnya menerapkan strategi branding bagi institusinya, menjadikan merek UNPAD menjadi merek yang memiliki reputasi tinggi. Perguruan tinggi dikatakan baik dan bereputasi apabila telah mampu memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswa sebagai konsumennya dan masyarakat dan dunia kerja.

Beragam prestasi telah diraih oleh Universitas Padjadjaran mulai dari prestasi lembaga yang terakreditasi A (sangat baik) berdasarkan SK BAN PT, prestasi dosen, dan prestasi mahasiswa juga beragam prestasi perolehan Hak Atas Kekayaan Intelektual seperti hak cipta, hak paten dan merek. Selain itu juga selama beberapa tahun UNPAD ini telah banyak mempublikasikan hasil penelitian dosennya pada jurnal nasional dan jurnal internasional. Prestasi tersebut tidaklah cukup menjadikan UNPAD menjadi universitas terbaik seindonesia, masih banyak hal lainnya yang diperlukan untuk membangun brand UNPAD agar dapat mencapai visi 2026

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui : Pelaksanaan

Corporate Branding UNPAD dalam mencapai Visi Unpad 2026. Ada pun rumusan masalah adalah bagaimana pelaksanaan Corporate Branding Universitas Padjadjaran dalam mencapai VISI UNPAD tahun 2026?

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Souiden, Kassim dan Hong (2006:1), sebuah corporate brand dapat menambahkan nilai produk kebijaksanaan terhadap menghubungkan merek perusahaan dengan merek produk yang dapat menguntungkan perusahaan dan dengan produk itu sendiri karena corporate brand menggabungkan visi, budaya dan nilai-nilai dengan sistem dan jaringan di perusahaan sehingga menciptakan nilai yang perusahaan. Balmer (2012)unik dari menjelaskan bahwa terdapat ekspektasi dan asosiasi kunci perusahaan yang terkait dengan corporate brand dengan didorong adanya nama dan logo perusahaan.

Corporate Branding menurut David A. Aaker (2004:264) adalah level tertinggi secara teknikal yang mengandung atau melibatkan suatu merek atau brand. Untuk alasan hukum, biasanya corporate brand ditampilkan pada suatu bagian produk kemasannya. Perusahaan biasanya menggunakan merek yang sudah ada dalam meluncurkan produk barunya pada kategori yang lain. Bahkan terdapat beberapa ahli yang berpendapat bahwa corporate brand merupakan salah satu sumber yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek (Ind, 1997; Hatch & Schultz, 2003). Selain itu, terdapat tiga keunggulan yang bias didapat dengan corporate branding, yaitu menampilkan perbedaan, mengkomunikasikan dan sumber utama bagi ekuitas merek (Balmer, 2001).

Menurut David A. Aaker (2004:264-270), elemen-elemen corporate brand terdiri dari: Pertama, Heritage: salah satu merek, khususnya merek – merek yang sedang berjuang, dapat mendapatkan manfaat dari kembali ke "akar-akar" mereka berasal dan mengidentifikasi apa yang membuat mereka spesial dan sukses di tempat pertama. Kedua, Assets and Capabilities yaitu perusahaan membawa kepada persepsi pasar kepemilikan aset dan kemampuan vang mempengaruhi kemampuan tersebut untuk

menyampaikan produk yang inovatif dan nilail. produk tersebut kepada konsumen. Ketiga, **People** yang merupakan orang – orang yang organisasi. berada didalam khususnva perusahaan yang memiliki peranan dalam komponen pelayanan, menyediakan dasar dari corporate brand image. Jika mereka mengikutsertakan kemunculan. menarik2. perhatian konsumen, menguasai, Keempat, Values and Priorities yang berarti hal yang paling pokok dari perusahaan adalah nilai dan priorita. Berikut adalah beberapa nilai dan prioritas yang penting karena mereka sangaß. sering terlihat sebagai penggerak corporate brand. yaitu:(a) innovation (b) Perceived Quality dan (c) Concern For Customer. Kelima, Local vs. Global Orientation adalah berjuang untuk menguhubungkan cara yang berwujud dan tidak berwujud ke lingkungan setempat dan pelanggan. Berorientasi global adalah memiliki. visibilitas global, aspirasi dan menjangkaumemiliki beberapa keuntungan potensial. Keenam, Citizenship: Creating Good Company Vibes, dimensi kewarganegaraan dari corporate brand dapat disempurnakan jika hal tersebut dapat mengemas dan "brands" programs tersebut. Ketujuh, Corporate Perfomance and Size yang berarti bahwa persepsi dari perluasan produk yang sukses dapat membuat hal tersebut lebih mungkin bahwa perluasan lebih lanjut akan berhasil. Berdasarkan dari elemen-elemen corporate branding ini terlihat bahwa dalam corporate branding melibatkan seluruh pemangku kepentingan perusahaan atau organisasi, baik berasal dari karakter yang berbeda serta menargetkan jaringan secara internal maupun eksternal (Balmer, 2001).

Mengukur Corporate Branding

Dalam penelitian yang dilakukan Souiden, Kassim dan Hong (2006: 6-9) merumuskan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi *consumer product evaluation*.

Corporate Recognition / Familiarity

Dalam Souiden et al. (2006:6) yang dikutip dari Kowalcykand dan Michael (2002:2) menjelaskan *corporate recognition/familiarity* mengukur seberapa jauh konsumen mengenal *corporate brand* ini dan pengaruhnya terhadap evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen

Corporate Image

Dalam Souiden et al. (2006:6) yang dikutip dari Barich dan Kotler (1991:2) mengatakan corporate image menggambarkan kesan dan gambaran publik terhadap perusahaan.

Corporate Reputation

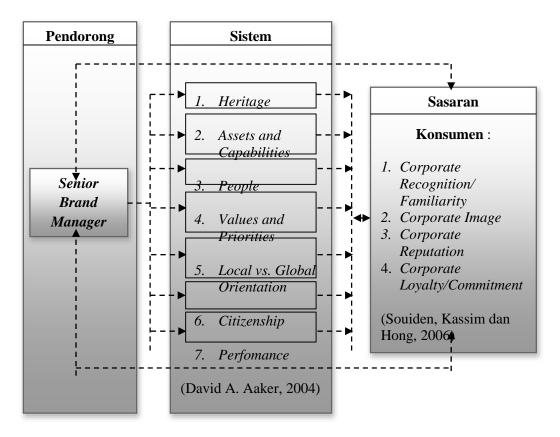
Dalam Souiden et al. (2006:7) yang mengutip dari Balmer (1998:971) dijelaskan bahwa *corporate reputation* berkenaan dengan persepsi atribut penting perusahaan dimana difokuskan kepada apa yang telah dilakukan perusahaan dan bagaimana perilaku perusahaan tersebut.

Corporate Loyalty / Commitment

Dalam Souiden et al. (2006:8) yang mengutip dari Bhattacharya, et al (2003) bahwa *corporate loyalty/commitment* merupakan tingkat keloyalan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan keterangan yang telah penulis nyatakan dan didukung oleh teori yang ada, maka untuk mengetahui efektivitas corporate branding UNPAD dalam mencapai Visi 2026 secara sistematis dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut :

Efektivitas Corporate Branding



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Diadaptasi dari Model Malcolm Baldrige Quality Award (Eddy, 2010:416)

Produk lama bagi perusahaan melakukan corporate branding akan memberikan berbagai manfaat vang luas untuk kemajuan perusahaannya.Salah satunya dikarenakan, secara literasi corporate brand terdapat pada tingkatan tertinggi dalam hirarki merek (Brexendoorf, 2017). Dampak yang diberikan dari corporate brand dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan itu sendiri, sehingga corporate brand seringkali memiliki peran penting pada ekuitas merek (Balmer, 1995; Lei et al., 2008). Brexendorf (2017) menyebutkan terdapat empat alasan yang menjadikan corporate branding bermanfaat perusahaan. Pertama, Focus dimana usaha yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat secara langsung berfokus pada satu merek. Kedua, Simplicity dimana merek yang perluditangani secara internal dan eksternal tidak banyak. Ketiga, Efficiency dimana brnad image dan brand equity dapat secara efektif diperluas pada beberapa produk atau jasanya. Terakhir, reinforcement dimana manfaat timbal balik yang dirasakan dari maupun baru bisa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metodologi riset eksploratif yang tidak terstruktur berdasarkan sampel kecil yang dimaksudkan untuk memberikan wawasan dan pengertian mengenai

situasi masalah (Malhotra, 2009:42). Adapun desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksploratif kualitatif. Riset eksploratif adalah jenis rancangan riset dengan tujuan utama mendapatkan gambaran umum serta memahami situasi masalah yang dihadapi peneliti (Malhotra, 2009:89).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Jenis penelitian studi kasus dimana tidak memiliki ciri seperti air (menyebar di permukaan), tetapi memusatkan diri pada satu unit tertentu dari berbagai fenomena, (Burhan, 2010:68). Informan pada penelitian ini adalah: Pertama, pimpinan universitas yang diasumsikan mengetahui dan memahami visi dan misi serta corporate brand universitas baik dari segi strategi maupun penerapannya. Pimpinan Unpad terdiri dari Dr. Bambang Hermanto selaku Ketua PSDKU, Dr widya Setiabudi S selaku Dekat Fisip Unpad,

Staf di bagian Sarana dan Prasarana Unpad. Kedua adalah tiga orang mahasiswa sebagai konsumen atau pengguna jasa pendidikan dari universitas. Ketiga adalah tiga orang tua mahasiswa sebagai pihak yang berperan dengan mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas. Keempat adalah siswa dan siswi SMA kelas XII di SMAN 1 Pangandaran dan SMAN 1 Parigi sebagai calon pengguna, pemilihan kedua SMAN diatas dikarenakan adanya alumni mereka yang diterima menjadi mahasiswa di PSDKU.

Untuk memudahkan pengumpulan data primer, penulis memetakan teori sebagai pedoman penelitian menjadi konsep yang lebih operasional. Di dalam penelitian ini penulis menetapkan satu variabel untuk diamati dan dianalisis seperti pada tabel 1.

Tabel 1 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Elemen – Elemen	Unsur – Unsur yang Diteliti	Sumber Data	Instrumen
	Heritage	Sejarah UNPAD Nilai tambah untuk merek		
Corporate Branding	Assets and Capabilities	Aset UNPAD Kemampuan UNPAD	Internal UNPAD - Mahasiswa dan Masyarakat	Observasi, Studi Dokumen, Wawancara Mendalam
Menambahkan	People	Kemampuan pegawai		
nilai terhadap kebijaksanaan	Values and Priorities	Nilai yang diberikan Prioritas UNPAD		
produk dan menghubungkan merek	Local vs. Global Orientation	Orientasi perusahaan Manfaat yang didapat		
perusahaan dengan merek	Citizenship	Corporate Social Responsibility		
produk yang dapat menguntungkan perusahaan dan	Perfomance	Perluasan produk Program layanan konsumen Kinerja Keuangan		
dengan produk itu sendiri.	Corporate Recognition/Familiari ty	Nama merek Logo merek Macam/Jenis layanan		
(Souiden, Kassim dan Hong, 2006)	Corporate Image	Communication efficiency Perception of quality Consumer evaluation of satisfaction Consumer behaviour		

	Corporate Reputation	Degree of trust Consumer knowledge Consumer support	
	Corporate Loyalty/Commitment	Consumer loyalty Consumer commitment	

Untuk menjaga kualitas dan objektivitas hasil penelitian, peneliti melakukan uji validitas data. Data – data atau temuan kualitatif dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. uji validitas dalam data kualitatif dinamakan uji kredibilitas. Sugiyono (2011:270-276)mengemukakan bahwa bermacam-macam cara pengujian kredibilitas, cara pengujian kredibilitas yang digunakan oleh peneliti yaitu: Peningkatan Ketekunan dan Triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN Isi Hasil dan Pembahasan

Corporate brand dewasa ini bukan hanya harus dibangun oleh perusahaan komersial saja akan tetapi semua institusi baik swasta maupun milik pemerintah harus mampu membangun brand yang unggul. Hal ini merupakan salah satu cerminan dari keberhasilan atau pertumbuhan dari organisasi. Tidak terkecuali fenomena ini pun terjadi di dunia pendidikan tinggi di Indonesia.

Universitas Padjadjaran (Unpad) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terbaik yang ada di Indonesia. Unpad memiliki 16 fakultas (5 fakultas soshum dan 11 fakultas sainstek) dan 1 sekolah pascasarjana dan memiliki 171 program studi. Untuk menjaring calon mahasiswanya, Unpad membuka 3 jalur seleksi masuk Unpad, yang pertama, melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), yang kedua melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Saat ini berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan besar dapat juga diterapkan pada institusi pendidikan terutama Unpad yang telah menyandang status Perguruan Tinggi Badan Hukum (PTN BH).

Unsur-Unsur Corporate Brand Universitas

Padjadjaran

Penulis akan menguraikan elemen-elemen corporate brand yang terdiri dari: heritage, asset and capabilities, people, values and periorities, local and global orientation, citizenship and performance

Heritage

Heritage atau warisan, dalam corporate branding merupakan sejarah dan warisan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk memperkuat produknya. Pemilihan nama "Padjadjaran" yang digunakan diambil dari nama kerajaan Sunda, yaitu Kerajaan Padjadjaran, yang dipimpin oleh Raja Prabu Siliwangi atau Prabu Dewantaprana Sri Baduga Maharaja di Pakuan Padjadjaran (1473-1513 M). Unpad didirikan atas prakarsa para pemuka masyarakat Jawa Barat yang menginginkan adanya perguruan tinggi tempat pemuda-pemudi Jawa Barat memperoleh pendidikan mempersiapkan tinggi untuk pemimpin pada masa depan. Setelah melalui serangkaian proses, pada tanggal 11 September 1957 Unpad secara resmi didirikan melalui Peraturan Pemerintah No. 37 Tahun 1957, dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 September 1957. Pada awal berdirinya Unpad hanya memiliki 4 (empat) fakultas, yaitu Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Nama besar raja yang digunakan sebagai nama universitas dan nama besar Soekarno yang meresmikan Universitas Padjadjaran menjadi nilai lebih tersendiri bagi Universitas ini. Berdasarkan penelusuran penulis kepada para siswa SMA ternyata mereka hafal betul nama universitas dan tokoh yang meresmikan Universitas Padjadjaran.

Assets and Capabilites

Universitas Padjadjaran sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN BH) memiliki aset dan kemampuan untuk menggerakan segala aktivitas organisasinya sesuai dengan tri dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan dan pengabdian kepada masyarakat. Untuk mengelola aset tersebut dibentuk tim khusus dengan nama Tim Pemisahan Aset Universitas Padjadjaran sesuai dengan Surat Keputusan Rektor Nomor: 1119/UN6.RKT/KP/2016 tentang Pengangkatan Tim Pemisah Aset Universitas Padjadjaran Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum.

Aset utama yang dimiliki oleh Unpad adalah bangunan kampus itu sendiri. Unpad memiliki kampus yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat, seperti kampus Jatinangor (Sumedang) dengan luas lahan 1.779.380 m², kampus Dipatiukur (Bandung) dengan luas lahan 260.082 m², kampus Arjasari yang merupakan Sanggar Penelitian, Latihan dan Pengembangan Pertanian dengan luas lahan 2.064.490 m². Selain dari ketiga kampus tersebut terdapat pula beberapa kampus yang tersebar di beberapa lokasi di wilayah kota Bandung.

Berdasarkan tanggapam dari mahasiswa yang diwawancara, aset yang dimiliki universitas menjadi salah satu kebanggaan tersendiri. Kampus yang luas dengan fasilitas cukup baik menurut para orang tua, siswa-siswa SMA dan guru SMA menjadi salah satu daya tarik yang membuat kuatnya minat mereka untuk memilih Universitas Padjadjaran sebagai tempat kuliah.

People

Aktivitas organisasi erat kaitannya dengan peran manusiadidalamnya. Unpad memiliki banyak elemen sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan segala aktivitas organisasi di dalamnya. Elemen-elemen tersebut yaitu mahasiswa, dosen, guru besar, karyawan, dan elemen sumber daya manusia lainnya yang berkontribusi untuk menjalankan aktivitas organisasi Unpad.

Jumlah mahasiswa aktif Unpad yang tecatat di tahun 2016 pada jenjang sarjana sebanyak 23.999 mahasiswa, sementara jenjang magister sebanyak 2.799 mahasiswa, pada jenjang Diploma III sebanyak 1.714 mahasiswa, jenjang Doktor sebanyak 1.543 mahasiswa, Spesialis-1 sebanyak 1.296 mahasiswa, profesi sebanyak 1.087 mahasiswa dan Diploma IV sebanyak 507 mahasiswa.

Universitas Padjadjaran memiliki dosen sebanyak 1903 orang yang memiliki peranan dalam meningkatkan mutu pendidikan di Unpad. *Karyawan* yang menangani proses manajerial dan adminstratif dalam organisasi. dengan jumlah sebanyak 4027, karyawan-karyawan di Unpad memiliki tugas yang penting untuk memberikan pelayanan (*service*) yang akan mempermudah proses pencapaian prestasi dosen dan mahasiswa seperti memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dalam urusan yang bersifat akademik maupun non akademik

Salah satu indikator keberhasilan sebuah institusi pendidikan dibuktikan oleh kualitas lulusan yang dihasilkan oleh institusi tersebut. Jumlah alumni Unpad berdasarkan data per januari 2017 terdapat 245.175 orang alumni.Alumni-alumni ini diwadahi oleh sebuah organisasi yang bernama IKA Unpad.

Values and Priorities

Nilai-nilai yang di bangun oleh Unpad dirangkum menjadi budaya organisasi yang dikenal dengan slogan RESPECT kepanjangan dari Responsibility, Excellence, Profesionalism, Scientific rigor, Encouragement, Creativity dan Trust.Nilai-nilai ini berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan lingkungan. Seperti hal nya Unpad mendirikan Program Pendidikan Multi Kampus di Pangandaran sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pembangunan wilayah Jawa Barat. Selain itu, Unpad senantiasa memberikan kontribusi terhadap lingkungan sekitarnya seperti 20 inovasi riset yang diproduksi dan dimanfaatkan oleh masyarakat, program Profesor turun ke desa yang terintegrasi KKNM Universitas Padjadjaran, perayaan dies natalis Universitas Padjadjaran yang selalu melibatkan warga lokal dan pameran seni budaya lokal.

Local vs. Global Orientation

Local Orientation adalah bagaimana organisasi berjuang untuk menghubungkan cara yang berwujud atau tidak berwujud ke lingkungan setempat dan pelanggannya. Sebagai institusi pendidikan dengan status negeri di Jawa Barat, Unpad tentu saja memiliki kewajiban untuk meningkatkan Kapasitas dan kualitas pendidikan serta karakter khususnya di Jawa Barat dan Umumnya di seluruh Indonesia. Jawa

Barat memiliki 27 Kota/Kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia yaitu sekitar 20% dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2013 lalu, Unpad memperkenalkan program "Unpad Nyaah Ka Jabar" justru dengan tujuan sebagai langkah dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ada di Jawa Barat.

Citizenship

Budaya yang tersirat dalam slogan RESPECT, salah satu budaya tersebut adalah Responsibility atau tanggung jawab. Sebagai wujud nyata dari nilai tersebut, Unpad mempunyai tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungannya. Unpad melakukan beberapa program-program yang berorientasi pada perkembangan dan kemajuan lingkungan sekitar, dari mulai aspek pendidikan, ekonomi hingga budaya. Salah satu program tersebut Unpad berkomitmen adalah memajukan wilayah-wilayah kapasitas di Kota/Kabupaten di Jawa Barat, Propinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, yakni 43 juta jiwa atau setara 20% dari total penduduk Indonesia ini memiliki posisi strategis dalam aspek pembangunan nasional.

Corporate Performance and Size

Untuk mencapai visi 2026"Menjadi Universitas Unggul dalam Penyelenggaraan Pendidikan Kelas Dunia Tahun 2026", Unpad terus melakukan Inovasi dan meningkatkan kualitas organisasinya. Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas mahasiswa yaitu dengan cara meningkatkan mutu pendidikan dalam hal ini adalah terus melakukan perbaikan kurikulum, sistem pendidikan dan memberikan beasiswa serta memfasilitasi segala bentuk kegiatan mahasiswa yang positif. Dari sisi tenaga pengajar dan kepegawaian, unpad terus melakukan pengembangan berupa pemberian dana untuk melakukan penelitian sehingga para tenaga pengajar dapat terus produktif menghasilkan karya ilmiah dan jurnal internasional yang dapat meningkatkan citra unpad.Setidaknya sudah ada 734 jurnal dipublikasikan (305 jurnal nasional ISSN dan 429 publikasi jurnal internasional).

Penilaian Corporate Branding Universitas Padjadjaran Dari Sudut Pandang Konsumen

Corporate Recognition / Familiarity

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa dan alumni Unpad, Beberapa hal yang menjadi daya tarik dari Unpad adalah nama besar Universitas Padjadjaran itu sendiri yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan di luar negeri. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya bahwa alasan ia memilih untuk melanjutkan pendidikan di Unpad adalah karena adanya program "Unpad Nyaah Ka Jabar" yang baru di sosialisasikan saat itu. Selain itu, Unpad dipandang sebagai Universitas yang bergengsi di wilayah ia berasal.

Corporate Image

Unpad tetap memiliki *corporate image* yang baik yang memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi . Unpad telah berhasil meyakinkan mahasiswanya dengan mutu penidikan yang baik sehingga terciptanya loyalitas mahasiswa atau konsumen. Unpad mampu mengambil manfaat dari *corporate image* itu sendiri. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen banyak merekomendasikan unpad sebagai pilihan perguruan tinggi untuk rekan, keluarga hingga keturunannya.

Corporate Reputation

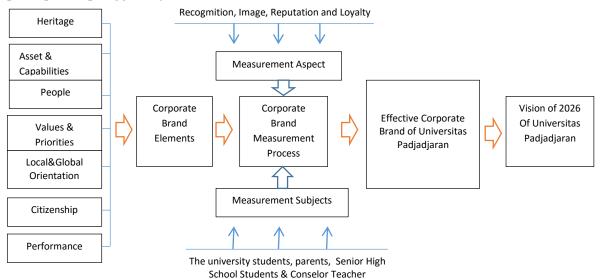
Berdasarkan wawancara dengan alumni lulusan Unpad yang saat ini bekerja sebagai pegawai salah satu Bank BUMN di Indonesia bahwa menurutnya *brand* Unpad memberikan nilai lebih dalam proses pelamaran kerja. Ia mengungkapkan bahwa ia memiliki kesempatan lebih besar pada saat seleksi administratif, namun pada saat seleksi selanjutnya *soft skill* yang diperhitungkan.

Corporate Loyalty / Commitment

Disamping adanya loyalitas dari mahasiswa, berdasarkan hasil observasi juga ditemukan bahwa alumni-alumni juga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap almamater. Hal ini dibuktikan dengan turut sertanya IKA Unpad dalam beberapa program atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Unpad itu sendiri.

Analisis Efektivitas *Corporate Branding* Universitas Padjadjaran

Efektivitas brand Universitas Padjadjaran tersermin dari kekuatan elemenelemen brand institusi yang dimiliki. Dalam hal ini ketujuh elemen yang dimiliki mendukung pengutan brand perguruan tinggi negeri ini. Temuan ini diperkuat dengan penilaian kinerja brand institusi Unpad melalui penilaian yang dilakukan oleh pihak eksternal yang merupakan pihak-pihak pemgguna jasa universitas dan stakeholders yang terkait dengan pengambilan keputusan dalam memilih kuliah di Universitas Padjadjaran. Untuk menggambarkan efektivitas corporate brand universitas ini, berikut disajikan dalam bagan berikut ini.



Perguruan Tinggi Sebagai Badan Hukum (PTN BH) Unpad sudah melakukan beberapa perubahan kearah yang lebih mandiri dan mampu memanfaatkan sumber daya yang ada dalam membangun organisasinya. Unpad memiliki banyak potensi yang sangat besar dikembangkan untuk dapat terus memberikan sumbangsih positif terhadap Unpad itu sendiri, baik potensi mahasiswa di bidang akademik maupun non akademik, potensi dosen dalam menghasilkan karya tulis dan penelitian hingga potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Unpad yang bisa dimanfaatkan untuk kemaslahatan bersama.

Untuk mencapai visi di tahun 2026 dan menjalankan Tri dharma perguruan tinggi, melakukan Unpad terus inovasi dan pengembangan dari mulai sistem dan pola pendidikan dalam hal ini adalah kurikulum pembelajaran, pengembangan dan perbaikan infrastruktur, peningkatan prestasi akademik dan non akademik mahasiswa, karya-karya tulis dan jurnal hasil karya dosen yang dipublikasi ke Internasional dan lain sebagainya. Hal itu dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas Unpad sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik dan yang paling banyak diminati di

Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset terhadap 7 (tujuh) elemen corporate brand yang dimiliki Universitas Padjadjaran yaitu: heritage, asset and capabilities, people, values and periorities, local and global orientation, citizenship and performance, Universitas Padjadjaran memiliki semua elemen tersebut dengan keunggulan yang menjadikan nilai tambah bagi universitas ini dalam memperkuat brand nya sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Indonesia.

Daya tarik dari Unpad adalah nama besar Universitas Padjadjaran itu sendiri yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan di luar negeri. Unpad telah berhasil meyakinkan mahasiswanya dengan mutu penidikan yang baik sehingga terciptanya loyalitas mahasiswa atau konsumen. Unpad mampu mengambil manfaat dari *corporate image* itu sendiri. Reputasi Unpad juga diakui oleh berbagai pihak termasuk pengguna dan memiliki loyalitas brand yang cukup baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa recognition. Image, reputation dan loyalty masyarakat terhadap brand Universitas Padjadjaran sangat

baik.

Elemen-elemen corporate brand dan tanggapan serta perilaku positif dari masyarakat terhadap Universitas Padjadjaran menunjukkan corporate brand yang mampu mendukung langkah universitas ini menuju pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026. Hal ini mulai ditunjukkan dengan pencapaian berbagai prestasi akademik dan non akademik yang diperoleh Universitas Padjadjaran.

Berdasarkan hasil penelitian di Universitas Padjadjaran dan hasil analisis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 1. Universitas Padjadjaran yang mulai memiliki banyak kampus diluar kampus utama harus mampu meningkatkan nilainilai yang berpengaruh terhadap kualitas merek Unpad dengan cara tetap memperhatikan tri dharma perguruan tinggi dan mengutamakan tanggung jawab sebagai institusi pendidikan.
- 2. Sebagai Upaya dalam mencapai visi 2026 tentu saja akan melibatkan elemen-elemen Unpad seperti mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan. Maka dari itu Unpad harus memperhatikan kualitas dari elemen-elemen tersebut dengan cara mendukung kegiatan akademik dan non-akademik yang berorientasi pada prestasi Internasional seperti publikasi jurnal, kegiatan perlombaan tingkat internasional dalam bidang sains teknologi, seni atau pun olahraga.
- 3. Unpad harus melakukan pembaharuan pengelolaan administratif. karena berdasarkan hasil penelitian bahwa mahasiswa masih merasa birokrasi administrasi Unpad tergolong rumit. Oleh karena itu, pada saran selanjutnya penulis menyarankan untuk memperbaharui sistem birokrasi dan tata kelola administrasi Unpad untuk Unpad yang lebih baik dan lebih siap mencapai visi pada 2026 sebagai perguruan tinggi negeri yang unggul dalam penyelenggaraaan pendidikan kelas dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 2004. Brand Portfolio Strategy – Creating, Differentiation, Energy, Leverage, Clarity. New York. Simon &

Schuster, Inc.

- Anisimova, Tatiana Anatolevana. 2007. The Effects Of Corporate Brand Attributes On Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty. Journal of Consumer Marketing.
- Balmer, J.M.T. 2001. "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog". *European Journal of Marketing Management*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J.M.T. 2012. "Strategic corporate brand alignment". *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1064-1092.
- Balmer, J.M.T. 1995. "Corporate branding and connoisseurship". *Journal of General Management*, 21 (1), 24-46.
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). "Leveraging the corporate brand". *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551.
- Burhan, Bungin. 2010. Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta. Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. ANDI
- Hatch, M.J. & Schultz, M. 2003. "The cycles of corporate branding: the case of the LEGO". Company California Management Review, 46 (1), 6-26.
- Ind, N. 1997. *The Corporate Brand*. Macmillan: London.
- Kowalcyzyk, S.J dan Pawlish, M.J. 2002. Corporate Branding Through External Perception of Organizational Culture. Corporate Reputation Review. Vol. 5 Nos 2/3. Pp 159-174.
- Lei, J., Dawar, N. & Lemmink, J. 2008. "Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects". *Journal of Marketing*, 72 (3), 111–123.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. New Jearsey. PT. Indeks
- Papasolomou, loanna et al. 2006. Building Corporate Branding through Internal Marketing: The Case of The UK Retail Bank Industry. The Journal of Product and Brand Management, Vol. 15 No. 11 pp.

- 37-47. Emeral Group Publishing. ISSN 10610421
- Richardus E.I dan Richardus D. 2015. Manajemen Perguruan Tinggi Moderen. PreiNexus
- Schultz, M. dan de Chermatony, L. 2002. *The Challenges of Corporate Branding*. Corporate Reputation Review. Vol. 5. Nos 2/3. Pp. 105-112.
- Sen, S. dan Bhattacharaya, C. B. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research, Vol. 38. Mei pp 225-243.
- Souiden, Nizar et al.2006. The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumer Product Evaluation A Crosscultural Analysis. European Journal of Marketing Research Vol. 40 No. 7/8, 2006 pp. 82-845. Emerald Group Publishing Limited.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Surachman, S.A. 2008. Dasar Dasar Manajemen Merek – Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan. Malang. Bayumedia Publishing.
- www.unpad.ac.id/wp-

<u>content/uploads/2012/07/**Renstra-**2012-</u> **2016**.pdf:

Rencana Strategis Universitas Padjadjaran 2, diakses pada 2 Januari 2017