

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



Membangun **BRAND (IMAGE)**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

yang Berkualitas dan Unggul dalam Menghadapi
Fourth Industrial Revolution (4IR)

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.Si.
Asep Dadan Suganda, M.Sh.Ec.
Ma'mun Nawawi M.E.



Pusat Penelitian dan Penerbitan (Puslitpen)
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Tahun 2019

**MEMBANGUN *BRAND (IMAGE)* FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM YANG BERKUALITAS DAN UNGGUL DALAM
MENGHADAPI *FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION (4IR)***



Disusun oleh:

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI.

Asep Dadan Suganda, M.Sh.Ec.

Ma'mun Nawawi M.E.

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
UIN SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

2019

ABSTRAK

This study aims to determine how the efforts of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten to build a brand (image) in dealing with the Fourth Industrial Revolution, as well as the potential and opportunities of Faculty. The method of this research used descriptive qualitative by guided interviews were conducted to the stakeholders and faculty users. It can be seen that the the efforts of the Faculty to build the brand (image) in dealing with the Fourth Industrial Revolution through five aspects such; aspects of department accreditation, aspects of student achievement, aspects of graduate quality, aspects of excellent activities, and aspects of relations with alumni. Meanwhile, in order to optimize all the potentials and opportunities to build the brand (image), the Faculty of Islamic Economics and Business will implement an aggressive Grand Strategy with actively optimizing the strength to take advantages of all the opportunities. Furthermore, by carrying out this strategy, hopefully that the Faculty of Islamic Economics and Business have the added value and selling points in dealing with the Fourth Industrial Revolution.

Keywords: Brand (Image), Fourth Industrial Revolution, Added Value, Selling Point.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membangun brand (image) dalam menghadapi Fourth Industrial Revolution, juga potensi dan peluang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menghadapi Fourth Industrial Revolution. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan guided interview yang dilakukan kepada para stakeholder dan user fakultas. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa upaya Fakultas untuk membangun brand (image) dalam menghadapi Fourth Industrial Revolution melalui lima aspek yaitu; aspek akreditasi program studi/ jurusan, aspek

prestasi mahasiswa, aspek kualitas lulusan, aspek kegiatan unggulan, dan aspek hubungan dengan alumni. Sementara itu, untuk mengoptimalkan seluruh potensi dan peluang yang dimiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam rangka membangun brand (image) akan menerapkan Grand Strategy Agresive yakni secara aktif mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada. Dengan melakukan strategi tersebut, maka diharapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memiliki nilai tambah dan nilai jual dalam menghadapi Fourth Industrial Revolution.

Kata Kunci: Brand (Image), Fourth Industrial Revolution, Nilai Tambah, Nilai Jual.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena dengan *rahmah*, *hidayah* serta *inayah*-Nya kami dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.

Laporan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa didukung oleh bantuan dan peran aktif dari berbagai pihak. Tidak ada kata yang lebih pantas diucapkan selain ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini. Hanya ucapan *jazakumullah ahsan al-jaza* teruntuk mereka, yaitu:

1. Bapak Rektor UIN SMH Banten atas pemberian kesempatan penelitian ini
2. Kepala LP2M UIN SMH Banten atas bantuan teknis dan finansial yang diberikan selama penelitian ini
3. Jajaran Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten atas dorongan dan motivasi untuk meneliti
4. Para rekan-rekan relawan semuanya yang telah menyumbang pikiran dan tenaganya selama penelitian ini berlangsung

Kami menyadari laporan penelitian ini sangat jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran tentunya sangat kami harapkan guna menyempurnakan penelitian ini maupun karya-karya selanjutnya.

Serang, Nopember 2019

Ketua Tim Peneliti,

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI.
NIP. 19640212 1991032 003

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| ABSTRAK..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Signifikansi Penelitian | 6 |
| E. Kerangka Konseptual..... | 7 |
| F. Telaah Pustaka | 10 |
| G. Metode Penelitian..... | 13 |
| BA II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Pengertian Brand (Image)..... | 16 |
| B. Peran dan Manfaat <i>Brand Image</i> | 23 |
| C. Elemen Penyusunan <i>Brand Image</i> | 30 |
| D. Komponen <i>Brand Image</i> | 38 |
| E. Aspek Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 41 |
| F. Strategi dalam Membangun Brand Image | 48 |
| G. Penilaian <i>Brand Image</i> | 50 |
| H. Konsep Analisis SWOT..... | 60 |
| I. Proses Analisis SWOT..... | 65 |
| J. Diagram Analisis SWOT..... | 74 |
| K. Perencanaan Strategi SWOT | 79 |
| L. Analisis Lingkungan Internal..... | 89 |
| M. Analisis Lingkungan Eksternal..... | 74 |

| | |
|---|------------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Metode Pengumpulan Data | 102 |
| B. Metode Analisis Data | 103 |
| C. Lokasi Penelitian..... | 104 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN | |
| A. Deskripsi Objek Penelitian..... | 105 |
| B. Prestasi Mahasiswa..... | 113 |
| C. Kualitas Lulusan | 117 |
| D. Kegiatan Unggulan Fakultas | 118 |
| E. Hubungan dengan Alumni | 120 |
| F. Akreditasi Program Studi | 120 |
| BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 122 |
| B. Rekomendasi | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 124 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Arus globalisasi yang begitu deras tidak dapat lagi dihindari untuk masuk ke Indonesia, didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menjadikan Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0 (*Fourth Industrial Revolution - 4IR*). Berbagai aspek dalam kehidupan manusia akan berubah dengan adanya serbuan perkembangan *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* dan sebagainya. 4IR bagi Indonesia memberikan peluang dan ancaman, ibarat dua sisi mata uang yang harus dipilih.

Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut mengambil bagian dalam mengimplementasikan 4IR. Kekuatan Indonesia dalam menghadapinya terletak pada revitalisasi sektor manufaktur dengan harapan dapat

mencapai visi Indonesia menjadi 10 ekonomi terbesar di dunia. Data di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa industri manufaktur menyumbangkan kontribusinya sebanyak 20 persen untuk Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan telah menyerap lebih dari 14 juta tenaga kerja.¹

Implementasi Making Indonesia 4.0 diprediksi akan memberikan dampak ekonomi dan peluang dunia kerja yang positif. Diantara beberapa prioritas yang diharapkan dapat mendukung dalam implementasi ini adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia. SDM adalah hal yang sangat penting untuk mencapai target kesuksesan dalam pelaksanaan 4IR. Beberapa rancangan pun telah diusulkan, dari perombakan kurikulum pendidikan yang akan lebih menekankan pada permintaan dan kebutuhan pasar pengguna SDM yang berbasis *science*, *technology*, *engineering*, *arts*, dan juga *mathematics*.

Dalam sektor pendidikan, khususnya perguruan tinggi memiliki peran yang penting dalam mendukung

¹ Airlangga Hartarto, *Making Indonesia 4.0*, Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018.

pembentukan SDM dan dalam mempersiapkan masyarakat Indonesia untuk menghadapi 4IR. Perguruan tinggi juga bisa menjadi pusat dan sekaligus penggerak inovasi dan aplikasi *technology*, serta sekaligus *entrepreneurship* dan *technopreneurship*.² SDM Indonesia dinilai belum sepenuhnya siap menghadapi 4IR ini, sehingga SDM Indonesia harus diasah dan diperkuat melalui keterampilan. Saat ini perguruan tinggi didorong untuk dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas internasional yang dilengkapi dengan keterampilan profesional, keterampilan bahasa serta keterampilan antar budaya.³

Namun, pada dasarnya institusi perguruan tinggi harus meningkatkan kualitas fakultas, jurusan, kurikulum serta fasilitasnya untuk memenuhi standar internasional. Selain itu, perguruan tinggi juga dituntut untuk dapat mengembangkan keterampilan baik dengan kerjasama

² Disampaikan oleh Prof. Dr. Susilo Bambang Yudhoyono dalam acara Wisuda Sarjana Univ. Prof. Dr. Moestopo dengan tema “Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Peran Perguruan Tinggi Kita”, Jakarta, 16 April 2015

³ Mohamad Nasir.
<http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/>. Diakses tanggal 9 September 2018.

dengan institusi atau pihak lain maupun dengan pengembangan unit kegiatan mahasiswa. Sehingga dapat diharapkan tercipta SDM yang terdidik dengan keterampilan yang terlatih sehingga dapat bersaing dengan SDM non-lokal, oleh karena itu perguruan tinggi perlu untuk melakukan kajian mulai dari berbagai fakultas terkait.⁴

Oleh karena itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Sultan Maulana Hasanuddin Banten dalam menghadapi era *Fourth Industrial Revolution* berusaha untuk meningkatkan mutu pendidik dalam mengemban tugas belajar mengajar agar dapat mencetak para lulusan (alumni) yang berkualitas serta dapat diandalkan dalam dunia lapangan kerja serta tidak kalah bersaing dengan para lulusan (alumni) baik dari Indonesia maupun negara asing lainnya dengan berusaha mengenalkan *brand* (image) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan segala potensi dan peluang yang dimiliki.

Dari uraian diatas, tim peneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tertarik untuk melakukan penelitian dengan

⁴ Disampaikan oleh Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Prof. Dr. H. Fauzul Iman, MA dalam Seminar “Peran Kampus Terkait Peluang dan Tantangan Keuangan Syariah di Indonesia”, IAIN SMH Banten, 2015.

judul “Membangun *Brand (Image)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Berkualitas dan Unggul Dalam Menghadapi *Fourth Industrial Revolution (4IR)*”

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang dapat diajukan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membangun *brand (image)* dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution*?
2. Bagaimana potensi dan peluang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution*?
3. Bagaimana permasalahan yang dihadapi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam era *Fourth Industrial Revolution*?

III. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, yaitu:

1. Mendapatkan gambaran serta penjelasan mengenai upaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membangun *brand (image)* dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution*.
2. Mendapatkan gambaran serta penjelasan mengenai potensi dan peluang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution*.
3. Mengetahui permasalahan yang dihadapi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution*.

IV. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/ kontribusi yang positif diantaranya adalah:

1. Membangun serta mengenalkan *brand (image)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Mengetahui potensi dan peluang yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution*.
3. Sebagai tambahan informasi/ data untuk bahan penelitian fakultas selanjutnya

V. KERANGKA KONSEPTUAL

Brand menurut Kapferer dapat diartikan sebagai sebuah nama yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Merujuk pada Asosiasi Pemasaran Amerika, mendefinisikan brand, sebagai: nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan serta kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand* adalah nama yang baik dari sebuah produk, organisasi atau tempat⁵. Kotler & Fox menyatakan brand adalah simbol atau desain atau beberapa kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi suatu lembaga pendidikan dan membedakannya dari pesaing. Upaya branding akademisi menurut Waeraas & Solbakk dapat

⁵ John Wiley & Sons, *Big Brands, Big Trouble :Lessons Learned the Hardway*, 2001

diamati melalui aktivitas perguruan tinggi yang menggunakan pernyataan visi, misi serta nilai-nilai inti.

Image menurut Kapferer adalah hasil sintesis yang dibuat publik melalui pesan-pesan brand, termasuk diantaranya: nama brand, simbol visual, produk, artikel.⁶ Suatu image merupakan hasil dari menterjemahkan pesan, memaknai dan menginterpretasikan simbol.⁷ Image berfokus pada cara bagaimana gambaran sekelompok tertentu terhadap suatu produk, *brand*, perusahaan, perguruan tinggi atau perusahaan. Image mengacu pada cara bagaimana kelompok-kelompok tersebut menterjemahkan semua sinyal yang berasal dari produk, layanan dan komunikasi brand.

Definisi image menurut Kotler & Fox adalah sejumlah keyakinan, ide, impresi seseorang terhadap suatu objek⁸. Sebuah image lebih dari sekedar keyakinan. Sebuah image adalah sekumpulan keyakinan tentang sebuah objek, dan

⁶ Rhenald Kasali, *Change ! (Tak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah Yang Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga (Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010

⁷ Hermawan Kartajaya, Waizly Darwin, *Connect : Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010

⁸ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *Business to Business Brand Management*, Springer, 2006

image merupakan salah satu komponen dari *attitude*. Diantara *attitude* dan *behavior* memiliki hubungan yang lemah, sebagai contoh orang tua calon mahasiswa bisa saja cenderung terhadap suatu perguruan tinggi yang memiliki image tertentu, namun karena alasan jarak, orang tua tersebut akhirnya membuat keputusan untuk memilih perguruan tinggi yang lebih dekat dengan rumah. Dari hal tersebut diketahui bahwa meskipun hubungan image dan *behavior* tidak kuat, tapi tetap saja memiliki hubungan.

Menurut Aaker definisi *brand (image)* adalah persepsi konsumen maupun yang lainnya terhadap sebuah *brand*⁹. *Brand (image)* menurut Davis memiliki dua komponen, yaitu terdiri dari asosiasi konsumen yang berasal dari *brand association* dan *brand personal*. *Image* perguruan tinggi seringkali dibentuk tidak selalu melalui realitas. Perguruan tinggi yang memiliki image negatif seringkali dihindari atau diremehkan, meskipun perguruan tinggi tersebut sebenarnya memiliki kualitas yang bagus. Sebaliknya perguruan tinggi yang memiliki image positif akan lebih menarik bagi publik

⁹ Laura Mazur, Louella Miles, *Percakapan Dengan Para Master Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007

(masyarakat). Publik (masyarakat) cenderung membentuk image perguruan tinggi berdasarkan pada informasi yang sangat terbatas dan bahkan tidak akurat. Image perguruan tinggi terkini biasanya berdasarkan pada rekaman masa lalunya.¹⁰

Brand (image) perguruan tinggi adalah sebuah fungsi dari tindakan dan komunikasi perguruan tinggi yang bersangkutan. *Brand (image)* yang paling disukai terjadi ketika perguruan tinggi *perform* (menunjukkan) hasil yang baik serta memberikan pelayanan yang maksimal secara nyata kepada mahasiswa. Perguruan tinggi tetap perlu untuk membangun *brand (image)* yang terbaik untuk mendapatkan keuntungan. Perguruan tinggi yang tidak mampu membangun *brand (image)* dengan baik dengan perguruan tinggi lainnya, akan mengalami kekurangan mahasiswa. Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin tajam dimasa mendatang dimana suatu perguruan tinggi akan membuka fakultas/ jurusan yang akan memberi kemudahan-kemudahan bagi calon mahasiswanya.

¹⁰ A.G Eka Wenats dkk, *Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran di Indonesia)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

VI. TELAHAH PUSTAKA

Studi terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini antara lain adalah: Penelitian oleh Akmal Mundiri, yang berjudul: *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*. Paparannya adalah bahwa upaya pembaharuan lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan. Selain itu, upaya pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan strategi *branding image* yang baik diantaranya dengan membangun *brand awareness* dan membangun *perceived quality* kelembagaan.¹¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyimas Ekinevita Putri, dkk. tentang *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)* yang menyimpulkan bahwa; bagaimana penggunaan

¹¹ Akmal Mundiri. *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*. Pedagogik; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016.

matriks *Internal Eksternal (IE)*, *Matriks Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT)* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Matrik IE dan SWOT digunakan untuk perencanaan alternatif strategi, sedangkan matrik QSPM digunakan untuk penentuan strategi prioritas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prioritas strategi dengan nilai *Total Attractive Score* tertinggi adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan.¹²

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Retno Dewanti, dkk. dengan judul *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta* yang menyimpulkan bahwa penelitian ekuitas merk Binus University dilakukan dengan analisis elemen yang terdiri dari *brand awarness, brand association* yang membentuk *brand image, perceived quality, brand loyalty*, dan *market behavior*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek Binus University berada pada urutan pertama di tingkat *top of mind*. Untuk

¹² Nyimas Ekinevita Putri, dkk. *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)*. Jurnal Industria Vol 3 No 2 Hal 93 - 106.

brand association terdapat tiga asosiasi yang membentuk *brand image* Binus University, yaitu asosiasi teknologi informasi *up to date*, fasilitas lengkap dan modern, dan universitas swasta yang bermutu dan inovatif. Pada *perceived quality*, yang merupakan harapan siswa atas kualitas perguruan tinggi yang diukur dengan 11 atribut, seluruhnya dianggap sangat penting. Untuk *brand loyalty*, berbentuk piramida terbalik yang berarti loyalitas siswa cukup baik terhadap Binus University.¹³

VII. METODE PENELITIAN

Dalam rangka terlaksananya penelitian ini, maka perlu disusun suatu desain penelitian dalam suatu metodologi penelitian yang ilmiah. Beberapa metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Pengumpulan Data

¹³ Retno Dewanti, dkk. *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta*. Journal The WINNERS, Vol. 8 No. 2, September 2007: 197-213.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan studi dokumentasi (mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan penelitian), metode wawancara (melakukan tanya-jawab secara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak-pihak yang bersangkutan secara langsung dengan penelitian dengan cara memberikan pertanyaan wawancara berupa data yang dibutuhkan untuk pengolahan penelitian serta pengamatan (dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang mendukung penelitian).

2. Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan oleh tim peneliti ini adalah metode analisis deskriptif yaitu cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai SWOT (*Strength*: kekuatan (potensi), *Weakness*: kelemahan, *Opportunity*: kesempatan (peluang), *Treats*: ancaman)

serta dilengkapi dengan matriks SWOT yaitu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis. Matriks tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kesempatan (peluang) dan ancaman eksternal yang dihadapi serta dapat disesuaikan dengan kekuatan (potensi) dengan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis.

3. Lokasi Penelitian

Mengacu kepada judul penelitian, maka tim peneliti memutuskan untuk menjadikan *stakeholders* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai obyek penelitian serta lingkungan kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai lokasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand (merek) didefinisikan sebagai kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol maupun rancangan yang diidentikkan pada suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan maksud agar dapat mengidentifikasi produk dan mendiferensiasikan produk Pesaing.¹ Merek memiliki peran yang sangat penting pada sebuah produk yang dihasilkan karna sebagai pembeda identitas dari produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kehadiran merek dalam strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam hal memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu peroduk. *Brand* (merek) dapat mencitrakan sebuah sebuah produk yang berkualitas yang bercirikan merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid Satu. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 258

merek tersebut di masyarakat pada segmen pasar tertentu. Kehadiran merek dapat memberikan perbedaan produk yang dihasilkan dengan produk yang lain diharapkan akan mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pada pertimbangan yang telah dipengaruhi oleh merek.

Brand (merek) terbaik memberikan jaminan kualitas terbaik pada produk yang dihasilkan karna merek sendiri tidak hanya sekedar simbol, setidaknya ada enam unsur yang harus tercermin dalam sebuah merek yang diantaranya yaitu:²

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan.

2. Manfaat

Keetika merek lebih dari sekedar atribut, karena konsumen tidak ingin membeli atribut melainkan manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

² Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, cetakan pertama, Jakarta: Transmedia, 2010), h.179

3. Nilai

Merek akan mencerminkan nilai produsen terkait produk yang dihasilkan

4. Budaya

Merek akan menggambarkan budaya tertentu

5. Kepribadian

merek akan merefleksikan kepribadian tertentu

6. Pemakai

Merek akan menunjukkan jenis konsumen atau tipe konsumen yang membeli ataupun yang menggunakan produk tersebut.

Keberadaan sebuah merek akan menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam menghasilkan produk yang akan dipasarkan sehingga mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, dengan kata lain keberadaan merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat untuk mengkonsumsi suatu produk hingga menjadi konsumen tetap yang memiliki loyalitas yang tinggi sejalan dengan terkenalnya merek

tersebut di pasaran.³ Perspektif konsumen menilai merek sebagai alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk yang akan di konsumsi, sebelum akhirnya menentukan pilihan pada produk yang akan digunakan. Sehingga sangat relevan ketika para pengusaha memandang merek sebagai ujung tombak perusahaan agar dapat memenangkan dan menguasai pasar.

Brand image (citra merek) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat akan perusahaan maupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁴ *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen ketika mengingat produk dari perusahaan yang memproduksi, dengan kata lain citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen mengenai jati diri perusahaan.⁵ Singkatnya *brand image* merupakan persepsi konsumen pada konsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tertentu.

³ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 19.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, h. 346

⁵ Wilson Arafat. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. (Yogyakarta: Andi Arafat, 2006), h. 27

Brand image atau citra merek lebih familiar sebagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁶ Sedangkan menurut Shimp *et al* berpendapat bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.⁷ Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Membangun *brand image* sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan juga *brand image* bersifat relatif konsisten dalam jangka panjang sehingga tidak mudah untuk membangun citra dan sulit merubahnya jika sudah terbentuk. *Brand image* yang sudah terbentuk dan terbangun merupakan hasil dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai

hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.⁸

Membangun *brand image* yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brandimage yang kuat yaitu:⁹

- 1) Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- 2) Dapat mejadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- 3) Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
- 4) Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- 5) Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.

⁸ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, , h. 22

⁹ Th. Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 1, Edisi Februari 2012, h. 3.

⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, , h. 49

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 327

- 6) Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
- 7) Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- 8) Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan family branding.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

Citra suatu merek dapat menentukan suatu titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu produk dapat dideskripsikan melalui berbagai kelebihan merek, yaitu:

- 1) Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior ataupun keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang, dan efisiensi waktu kesehatan dan harga yang murah.
- 2) Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapatkan ketika menggunakan merek tersebut.

Pengakuan superioritas juga didukung oleh pembentukan citra merek yang dipresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan.

2.2 Peran dan Manfaat *Brand Image*

Dalam aktivitas kehidupan masyarakat sering mendengar citra merek yang baik maupun citra yang buruk pada lembaga pendidikan. Citra yang baik dalam suatu lembaga pendidikan merupakan asset yang sangat berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi pengguna layanan pendidikan dalam berbagai hal. Gronsoon

mengidentifikasi bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi yang diantaranya sebagai berikut:¹⁰

1. Citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang - orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya *image* masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen/ nasabah. Ketika konsumen/ nasabah membangun harapan dan realitas pengalaman dalam

¹⁰ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Karya, 2003), h. 333

bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

4. Citra mempunyai pengaruh pada internal lembaga (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan berpengaruh buruk terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen / nasabah dan kualitas.

Brand image merupakan hal yang penting dalam pemasaran, dengan adanya *brand image* yang kuat dibenak konsumen, maka akan dapat membawa perusahaan menuju pada puncak kesuksesannya. *Brand image* juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum. Lebih

dari itu, *brand image* mempunyai beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:¹¹

1. Manfaat bagi Pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko keputusan pembelian yang rumit.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan

kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan.

- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

2. Manfaat bagi Perusahaan

- a. Harga premium.

Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan *margin* yang lebih besar walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- b. Klaim produk.

Sebuah merek yang dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang diinginkan.

- c. Kompetitif *Barrier*.

Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih keproduk

¹¹ Ali Hasan. *Marketing Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Media Pressdindo, 2013), h. 215-217

pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.

d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima.

Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk.

e. Pengembangan merek.

Sebuah merek yang terkenal menjadi *platform* untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

f. Kepuasan pelanggan.

Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk.

g. Jaringan distribusi.

Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan pelanggannya.

h. Perizinan dan peluang.

Brand image dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau negara lain.

i. Nilai harga jual lebih tinggi.

Sebuah perusahaan dengan nama merek - *goodwill* yang baik akan mendapat premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

Selain beberapa manfaat dari *brand image* diatas terdapat pula manfaat positif *brand image* yaitu:¹²

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.

¹² Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 83.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

C. Elemen Penyusunan *Brand Image*

1. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Membentuk *brand image* tidaklah mudah, untuk itu ada beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image* yang baik. Beberapa faktor tersebut ialah:¹³

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

¹³ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000), h. 135.

- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Ketujuh faktor tersebut merupakan kesatuan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebab dalam membentuk *brand image* dibutuhkan berbagai pihak yang mendukungnya. Selain ketujuh faktor di atas terdapat beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, diantaranya sebagai berikut:¹⁴

- a. Kepemimpinan (*leadership*)

¹⁴ Farida Jasfar. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 185

- b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
- c. Kebijakan sumber daya manusia (*personal policy*)
- d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
- e. Pengelolaan proses (*process management*)
- f. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
- g. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
- h. Taggung jawab sosial (*societal responsibility*)
- i. Hasil usaha (*business result/profit*)

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para stakeholders, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor, atau pihak-pihak kepentingan lainnya, baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah maupun pusat, pihak perbankan, maupun yang tidak langsung, seperti pers, lembaga-lembaga masyarakat yang terkait, dan lain-lain. Kepemimpinan memiliki peran yang strategis dalam mengelola sebuah organisasi, sebab pemimpin dituntut memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mampu memuaskan konsumennya dan memuaskan keinginan

bawahannya, serta juga dituntut untuk mampu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak diluar organisasi yang mendukung kegiatan organisasi yang dipimpinnya.

Selain beberapa faktor diatas yang dapat membentuk *brand image*, terdapat juga beberapa hal yang dapat mempengaruhi *brand image* di benak konsumen, diantaranya sebagai berikut:¹⁵

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
- c. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image*

¹⁵ Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), h.13.

yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

2. Elemen-elemen *Brand Image*

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangibile* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan *signage*.¹⁶ Elemen-elemen merek secara lebih rinci akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Elemen Brand Image

| No | Elemen tangible dan visual | Elemen Intangible |
|----|---|---|
| 1 | Simbol dan Slogan | Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan |
| 2 | Nama, logo, warna, brand mark, dan slogan iklan | ————— |
| 3 | Nama, merek dagang | Positioning, komunikasi merek |
| 4 | Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hokum | Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i> |
| 5 | Fungsionalitas | Representasionalitas |
| 6 | Kehadiran dan kinerja | Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (bond) |
| 7 | Nama unik, logo, desain grafis dan fisik | ————— |
| 8 | Bentuk fisik | Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri |
| 9 | Nilai Fungsional | Nilai sosial dan personal |

Sumber: Fandy Tjiptono

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*,, h. 4

Selain beberapa elemen *brand image* diatas, terdapat beberapa faktor yang bisa membentuk citra merek. Adapun beberapa faktor tersebut antara lain:¹⁷

1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek

Merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

¹⁷ Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya On Brand.....* h. 26

D. Komponen *Brand Image*

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya. Simamora berpendapat bahwa dalam konsep *brand image* terdapat tiga komponen penting, yaitu:¹⁸

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut,

¹⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 38.

manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Aaker, terdapat beberapa komponen yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* yang terdiri dari beberapa komponen berikut:¹⁹

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

E. Aspek Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang baik akan dihasilkan ketika memiliki

¹⁹ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi*, (Jakarta: Mitra Utama, 2010), h. 139

beberapa aspek penting yang terkandung pada merek itu sendiri, beberapa aspek penting pada sebuah merek tersebut terdiri dari beberapa aspek berikut:²⁰

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek

²⁰ Kevin Lane Keller. *Strategy Brand Management (Building, Measuring, And Managing Brand Equity)*. (New Jersey: Prentice Hall. 2008), h .97

kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Selain dari beberapa aspek penting diatas, terdapat pula beberapa aspek yang mendukung terciptanya citra merek yang baik diantaranya yaitu:²¹

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, h. 347

dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*), merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker, penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:²²

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

²² David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek,*, h. 10

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

F. Strategi dalam Membangun Brand Image

Menurut Ferrinadewi dijelaskan mengenai *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:²³

²³ Erna Ferrinadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 167-168

- a. Perguruan tinggi harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*-nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- b. Perguruan tinggi harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
- c. Perguruan tinggi dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis*:²⁴

- 1) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen

²⁴ AB Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2008), h. 51

dapat melakukan interview sederhana tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.

- 2) Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta untuk mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek.
- 3) Sekolah harus menyimpulkan dari langkah kedua menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis. Brand yang kuat dan mapan dapat dijadikan sebuah strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar

Suatu organisasi mempunyai lima pilihan strategi merek yang dapat diimplementasikan dalam membangun merek tersebut, beberapa pilihan tersebut yaitu:

- a. *Line Extensions* (Perluasan Lini)

Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini beresiko memancing perdebatan para profesional pemasaran, sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan brand kehilangan makna khususnya.

Kadang-kadang brand identity (identitas merek) aslinya begitu kuat sehingga perluasan lininya menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk baru.

- b. *Brand Extensions* (Perluasan Merek)

Perusahaan menggunakan *brand* yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi *brand extension* memberikan keuntungan. *Brand* yang sudah ada yang sangat dihargai, akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Hal yang memungkinkan perusahaan untuk

memasukkan jenis produk baru dengan lebih mudah. Brand extensions menghemat biaya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan brand baru. Tetapi strategi ini juga beresiko, produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penilaian mereka atas produk lain perusahaan. Brand yang sudah ada mungkin kurang sesuai dengan produk baru tersebut. Produk yang sudah ada dapat kehilangan *positioning*-nya dalam benak konsumen karena perluasan terlalu besar.

c. *Multibrands* (Multi Merek)

Nama *brand* baru diperkenalkan dalam kategori sama. Kadang-kadang perusahaan melihat multibrands sebagai cara untuk membentuk tampilan atau daya tarik lain untuk motif pembelian yang lainnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ruang jual distributor yang lebih banyak. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan mungkin karena perusahaan ingin melindungi brand utama dengan menciptakan brand sampingannya. Kelemahan utama dari multibrands adalah masing-masing brand hanya

memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak satu pun yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan menghabiskan sumber dayanya untuk berbagai brand dan bukannya membangun beberapa brand saja yang betul-betul menguntungkan.

d. *New Brand* (Merek Baru)

Nama brand baru untuk produk dengan kategori baru. Ketika perusahaan meluncurkan jenis produk baru perusahaan mungkin mendapatkan bahwa tidak satupun *brand* yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan brand lamanya sudah menurun dan dibutuhkan *brand* baru.

e. *Cobrands*:

Satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan, yang terdiri dari satu atau lebih nama brand yang sudah dikenal. Masing-masing pemilik brand yakin bahwa *brand* yang lain akan memperkuat preferensi atau identitas pembelian. Lembaga pendidikan harus mempunyai gambaran yang jelas

tentang citra yang akan dibangun terlebih dahulu. Setelah terbentuk, barulah dilakukan komunikasi dengan para pengguna layanan mengenai citra lembaga tersebut. Dan pada tahap akhirnya adalah menganalisa hasil yang terbentuk dari proses tersebut terkait citra yang muncul dibenak para pengguna layanan serta seberapa kuat citra tersebut terbentuk

G. Penilaian *Brand Image*

Menurut pendapat Keller pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.²⁵

a. *Strengthness*

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga

biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Yang termasuk dalam kelompok *strengthness* ini antara lain, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. Sebuah organisasi harus mampu mengetahui kekuatan tentang produk atau layanan yang dimilikinya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan dalam membangun citra yang positif.

b. *Uniqueness*

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengespektasikan bahwa sebuah pedagang online

²⁵ Kevin Lane Keller. *Strategy Brand Management (Building, Measuring, And Managing Brand Equity)*. (New Jersey: Prentice Hall. 2008), h .58

akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

Keunikan sebuah produk atau layanan tak lepas dari kreatifitas organisasi atau lembaga yang memproduksinya. Oleh sebab itu, keunikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa. Sebab dengan adanya keunikan yang berbeda dengan pesaing-pesaing yang lain, tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

d. *Favorable*

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian

antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Analisa yang cukup penting tentang keadaan pasar serta tentang yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sebuah prioritas dalam membangun citra produk atau layanan. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisa tentang produk atau layanan yang menjadi kesukaan para konsumen. Apa yang dipersepsikan oleh pengguna layanan tentunya didasarkan oleh pengalaman yang telah dilaluinya selama mendapat pelayana tersebut, hal ini bisa didasarkan kepada keunggulan yang dimiliki layanan tersebut dari pihak-pihak lainnya, keunikannya yang dimilikinya, serta kesukaan pelanggan atas penyedia jasa yang mudah dikenali maupun kecocokan antara keduanya. Peters dalam Jasfar menjelaskan bahwa sebuah organisasi memiliki citra yang baik apabila:²⁶

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
- b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh,

- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan,
- d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan,
- e. Selalu melakukan pembaharuan (innovation)
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen
- g. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- h. Mampunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang,
- i. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi,
- j. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat

Penilaian *brand image* lembaga pendidikan didasarkan kepada penilaian pengguna layanan pendidikan itu sendiri, yaitu siswa, orang tua siswa dan masyarakat. Akan tetapi penilaian ini tidak serta merta dilakukan oleh pengguna layanan, lembaga pendidikan pun dapat mempengaruhi penilaian tersebut dengan ikut memberikan pengertian dan pemahaman kepada pengguna layanan bahwa layanan yang

²⁶ Farida Jasfar. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 184-185

telah mereka terima merupakan pelayanan terbaik dari lembaga pendidikan tersebut.

Brand image positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga di mata publik adalah baik. Kredibel ini mencakup dua hal, yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.²⁷ *Image* lembaga pendidikan bukan hanya dilakukan oleh humas, tetapi perilaku seluruh yang tergabung dalam lembaga baik itu publik internal atau eksternal yang ikut andil dalam pembentukan *image* lembaga pendidikan. Dengan kata lain, *image* lembaga pendidikan adalah *image* keseluruhan yang dibangun dari semua komponen yang berhubungan seperti kualitas lulusan, keberhasilan pengelolaan, kesehatan ruangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial. *Image* positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di khalayak publik.

²⁷ Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang, 2012), h. 35.

Brand image positif suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan *image* kepada publik antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah *image* lembaga. Karena itu, *image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu:²⁸

1. Kualitas produk (lulusan).
2. Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
3. Ruang kantor, ruang informasi, laborat.
4. Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.

Brand image yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena *image* mempunyai dampak pada persepsi

²⁸ Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing : Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate* (Jakarta: Kencana, 2008), h.11.

konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasi terhadap empat peran *image* bagi organisasi meliputi:²⁹

- a. *Image* menceritakan *harapan*, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. *image* mempunyai dampak adanya pengharapan. *Image* yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi *image* yang negatif sebaliknya.
- b. *Image* adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- c. *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun

harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi *image* atau melebihi *image* maka kepercayaan masyarakat bertambah.

- d. *Image* mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain *image* mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena *image* yang positif maupun negatif sangat sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan Dalam konteks di atas, membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk dan jasa itu secara atraktif, dan menyediakan produk dan jasa itu sebagai segmen pelanggan. Organisasi juga harus mengkomunikasikan preposisi nilai lembaga kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

²⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 199.

H. Konsep Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Phillip Kotler diartikan sebagai evaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.³⁰ Menurut Gitosudarmo Kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strenghts, Weakness, Opportunity and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Sedangkan Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatang (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treathment*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 63

(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasu adalah analisis SWOT.³¹

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang bedasarkan faktor internal dan eksternal yaitu *strength, weakness, opportunity, and threats*.

Metoda analisa SWOT bisa dianggap sebagai metoda analisa yang paling dasar, yang berguna utk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi utk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

³¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 19-20

Analisa ini bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda ke empat bagian tersebut. Hal ini diwajarkan, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan dan tidak memberikan solusi ajaibâ dalam sebuah permasalahan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah, sehingga dapat diartikan sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah berbagai kelebihan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kelebihan organisasi dalam mengelola kinerja di dalamnya.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah berbagai kekurangan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diatasi akan berperanan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah peluang yang bersifat positif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan besar perannya dalam mencapai tujuan organisasi. *Opportunity* merupakan peluang organisasi untuk meningkatkan kualitasnya.

4) Ancaman/Hambatan (*Threat*)

Hambatan adalah kendala yang bersifat negatif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila berhasil di atasi akan besar perannya dalam mencapai tujuan organisasi. *Threat* merupakan ancaman bagi organisasi baik itu dari luar maupun dari dalam.

2. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar teknis penyusun *corporate plan*. Sebagian dari pekerja perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.³² Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap memperhatikan dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot nyata pada rencana yang akan membuat perusahaan tersebut berkembang. Jadi, Analisis SWOT berfungsi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi *external* perusahaan.

Dalam proses pembuatan analisis SWOT, kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus

³² Fred R David, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 18-19

dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana hal ini Freddy Rangkuti, menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal: peluang dan ancaman dengan faktor internal: kekuatan dan kelemahan.³³

I. Proses Analisis SWOT

Hal paling penting dalam melakukan proses analisis adalah saat memahami informasi, menganalisis situasi, dan memutuskan tindakan yang akan dilakukan. Menurut Boulton dalam Freddy Rangkuti, proses untuk melakukan analisis kasus dapat dilihat pada diagram proses analisis kasus.³⁴ Cara untuk melakukan proses analisis kasus adalah dengan memahami secara keseluruhan situasi yang ada, yaitu:

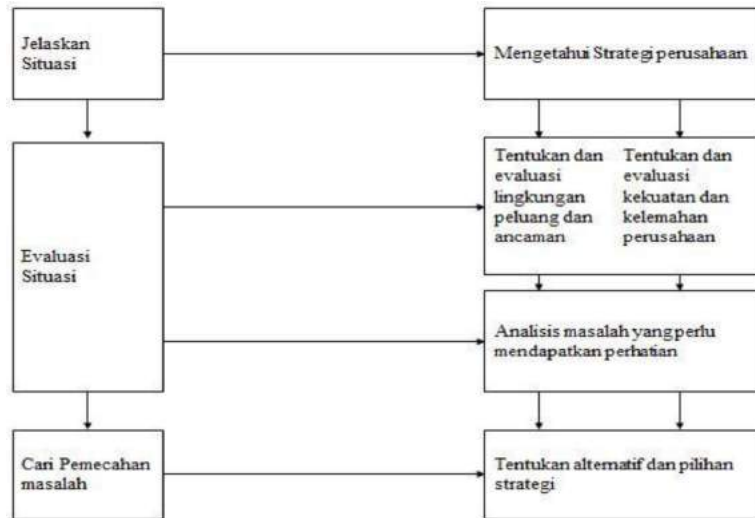
- a. Memahami secara detail semua informasi.
- b. Melakukan analisis secara numerik.

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, h. 20

³⁴ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT*, h. 15

Diagram 2.1: Proses Analisis Kasus

Analisis Situasi Analisis Perusahaan



Sumber: Freddy Rangkuti, 2015: 16

Sebelum mempelajari proses-proses berikutnya yang dapat digunakan dalam analisis kasus, peneliti perlu mengetahui kerangka analisis kasus secara keseluruhan, yaitu:³⁵

³⁵ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT*), h. 16

Tahap 1: Memahami situasi dan informasi yang ada.

Tahap 2: Memahami permasalahan yang terjadi, baik masalah yang bersifat umum maupun khusus.

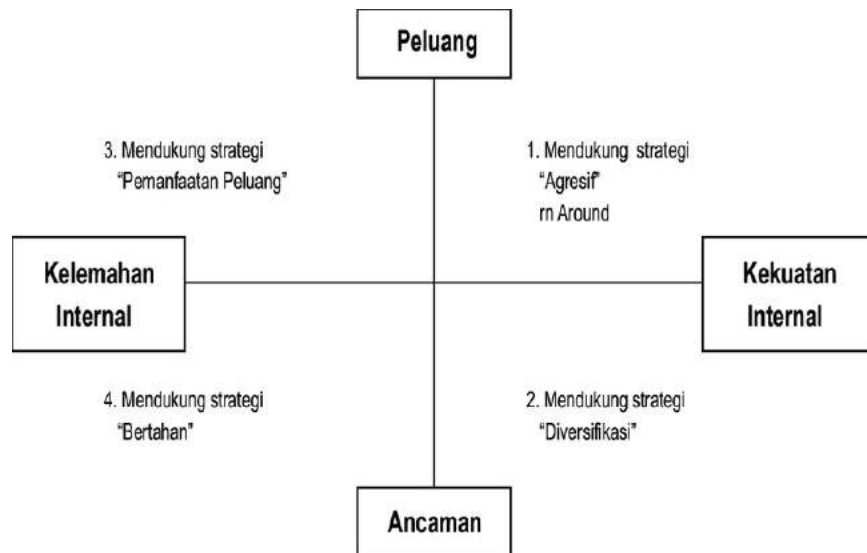
Tahap 3: Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternative pemecahan masalah.

Tahap 4: Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik. Seperti, membahas sisi pro maupun kontra, memberikan skor pada masing-masing alternative, dan jelaskan kemungkinan yang akan terjadi.

1. Proses Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada Diagram 2.2

Gambar 2.3 : Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, 2015: 20

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

3. Proses Audit Eksternal

Proses melakukan audit eksternal harus melibatkan sebanyak mungkin tenaga kerja. Dalam melakukan audit eksternal, perusahaan harus mencari beberapa orang yang kompetitif dan mencari informasi mengenai berbagai tren

seperti, ekonomi, sosial budaya, demografis, lingkungan, politik, hukum, dan teknologi.³⁶ Begitu terkumpul, informasi harus disesuaikan dan dievaluasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan. Lalu, membuat faktor yang diurutkan berdasarkan prioritas dan memberikan peringkat pada faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Selain itu, ada variabel-variabel lain yang biasanya dilakukan yaitu, pangsa pasar, keluasan produk saingan, ekonomi dunia, afiliasi asing, keuntungan pemilik, daya saing harga, kemajuan teknologi, pergeseran populasi, tingkat suku bunga, dan pengurangan polusi.

Selain proses-proses diatas ada empat proses lain dan harus dilakukan secara terus menerus, empat proses tersebut antara lain:

1) Pemindaian (*Scanning*)

Pemindaian lingkungan merupakan usaha bagi perusahaan untuk mempelajari hal penting dan menentukan bagi para perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam lingkungan industri. Selain itu, dengan melakukan pemindaian secara khusus

³⁶ Fred R David, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 122

perusahaan dapat menemukan data yang tidak jelas, tidak lengkap, bahkan tidak berkaitan satu dengan lainnya.³⁷

2) Pengawasan (*Monitoring*)

Pengawasan merupakan proses menganalisa perubahan pada lingkungan perusahaan. Kesuksesan pengawasan tergantung pada kemampuan untuk mendeteksi arti dari setiap kejadian pada lingkungan perusahaan.³⁸

3) Peramalan (*Forecasting*)

Peramalan merupakan proses analisa proyeksi untuk mengembangkan serta mencari tentang apa yang terjadi selanjutnya pada perusahaan dan seberapa cepat hasil yang diperoleh perusahaan, kecenderungan kedua hal tersebut dideteksi menggunakan pemindaian dan pengawasan.³⁹

4) Penilaian (*Assessing*)

Penilaian merupakan alat untuk menentukan pengaruh lingkungan serta kecenderungan

³⁷ Fred R David, *Strategic Management*, h. 53

³⁸ Fred R David, *Strategic Management*, h. 43

³⁹ Fred R David, *Strategic Management*, h. 44

manajemen pada perusahaan. Dalam melakukan penilaian baiknya dilakukan ketiga proses sebelumnya, yakni pemindaian, pengawasan, dan peramalan untuk dapat mengerti apa yang akan didapatkan pada lingkungan tersebut.⁴⁰

4. Proses Audit Eksternal

Proses audit internal hampir sama dengan audit eksternal, perbedaannya adalah audit internal menentukan kekuatan dan kelemahan serta membutuhkan pengumpulan dan pemanduan informasi mengenai manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian, pengembangan, dan sistem informasi manajemen untuk menentukan kedua aspek tersebut. Selain itu, proses audit internal memberikan kesempatan lebih luas bagi para partisipan untuk memahami bagaimana pekerjaan, departemen, dan divisi mereka bisa berfungsi dengan baik secara keseluruhan

J. Diagram Analisis SWOT

a. Pendekatan Kualitatif Matrik SWOT

Penentuan alternatif strategi yang sesuai dengan perusahaan adalah dengan cara membuat SWOT matriks. SWOT matriks ini dibangun berdasarkan hasil Analisa faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari fokus peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.⁴¹ Berdasarkan SWOT matriks tersebut dapat disusun dan alternative strategis yang tersedia yaitu: SO (*Strengths-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strengths-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). data dan informasi yang digunakan oleh masing-masing strategi ini diperoleh dari matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*). Oleh Karena itu, sebelum menghasilkan SWOT matriks pembuatan EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*) tentu saja menjadi hal yang harus didahulukan terlebih dahulu.

Dalam strategi ini masing-masing memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara

⁴⁰ Fred R David, *Strategic Management*, h. 44

⁴¹ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT*, h. 83

bersama-sama dan saling mendukung data sama lain. Analisis dengan menggunakan data yang diperoleh dari tabel IFAS (*Internal Strategik Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategik Factor Analysis Summary*).⁴²

Tabel 2.1
Matriks SWOT

| IFAS EFAS | STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal | WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal |
|---|---|---|
| OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang A | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang B |
| THREAT (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman C | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman D |

Menurut Pontas matriks SWOT merupakan suatu alat yang menunjukkan keadaan suatu

⁴² Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategik Edisi Revisi*, (Jakarta, FEUI, 2007), h. 73

perusahaan dan kedudukan dalam persaingan.⁴³ Sedangkan menurut David, matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan- peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar.⁴⁴

Pertama, Strategi SO (*SO strategic*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan

⁴³ M. Pardede Pontas, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011), h. 243

⁴⁴ Fred R David, *Strategic Management*, h. 327

menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO.

Kedua, Strategi WO (*WO strategic*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Ketiga, Strategi ST (*ST strategic*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Keempat, Strategi WT (*WT strategic*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

K. Perencanaan Strategi SWOT

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang berupa tindakan bersifat *incremental* (semakin meningkat) dan terus menerus. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.⁴⁵ Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu institusi dengan institusi lain dan member ciri khas bagi institusi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Strategi kompetitif merupakan keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, pesaing, serta situasi organisasi faktor-faktor dalam merumuskan strategi: dalam kondisi posisi persaingan yang kuat membangun kekuatan kompetitif.⁴⁶ Untuk mengetahui daya saingnya disetiap kekuatan, Porter

⁴⁵ Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen, Edisi 9, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 249

⁴⁶ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT*, h. 153

menyarankan perusahaan untuk menggunakan salah satu dari tiga strategi: diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus. Karakteristik perusahaan yang bias dikaitkan dengan setiap strategi.

- a) Strategi Diferensiasi
- b) Pesaing baru melalui loyalitas pelanggan yang sulit diatasi.
- c) Strategi Kepemimpinan
- d) Strategi Fokus.

Merumuskan strategi kompetitif cara yang efektif untuk merumuskan strategi adalah lima kekuatan dan strategi kompetitif meneliti sejumlah perusahaan dan menyatakan bahwa strategi tingkat-usaha merupakan hasil dari lima kekuatan kompetitif dilingkungan perusahaan.⁴⁷ Kekuatan - kekuatan kompetitif yang ada dilingkungan perusahaan dan menunjukkan pengaruh teknologi internet terhadap setiap kekuatan. Kekuatan-kekuatan ini membantu menentukan posisi perusahaan versus pesaingnya di dunia industri. Adapun kekuatan kompetitif dari para pesaing antara lain:

- a) Potensi pesaing baru.

⁴⁷ Michael E Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. (Tangerang: Kharisma Publishing Grup, 2008), h. 259

- b) Daya tawar pembeli
- c) Daya tawar pemasok
- d) Ancaman produk pengganti
- e) Pesaing antarkompetitor

Langkah Strategis

Hasil matrik SWOT kemudian diintegrasikan (*matching*) dengan hasil matrik IE sehingga nantinya dapat dihasilkan strategi yang baru.⁴⁸

1. Penetrasi Pasar

Dalam strategi penetrasi pasar, maka perusahaan harus mencari alternatif cara agar produknya mampu memimpin kondisi pasar saat ini. Perusahaan harus berupaya untuk mencapai penjualan lebih banyak dari pesaing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang lebih baik.

- a. Institusi berupaya meningkatkan kegiatan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik

⁴⁸ Devi Indra Kusumawardani dkk. *Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis SWOT dan AHP*. Jurnal Universitas Brawijaya, Jurusan Teknik Industri h. 778

seperti tv, radio brosur, dan banner agar bisa bersaing dengan institusi yang sejenis. Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan diketahui bahwa perusahaan saat ini kurang melakukan promosi produk sehingga, banyak masyarakat belum mengetahui.

- b. Saat ini pihak organisasi masih bekerja sama dengan beberapa organisasi dalam proses penjualan produk. Saat ini pihak perusahaan masih bekerja sama dengan beberapa prganisasi dalam proses penjualan produk.
- c. Meningkatkan penjualan produk yang didukung dengan adanya ketersediaan fasilitas penunjang melalui proses kredit yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di kota yang memiliki potensial dagang cukup baik.

2. Pengembangan Pasar

Dalam usaha pengembangan pasar perusahaan harus berkonsentrasi pada pencarian pasar-pasar baru bagi produk-produk yang sudah ada. Sehingga usaha yang dapat dilakukan perusahaan yaitu melakukan kegiatan promosi dengan cara pemanfaatan teknologi, mengikuti

pameran dan promo pemberian diskon untuk menarik minat konsumen dengan pemanfaatan tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan, pembuatan website yang khusus tentang bisnis perusahaan, penjualan online sehingga waktu penjualan bisa lebih lama, dan pemanfaatan tenaga kerja sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan penyebaran brosur.

3. Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk perusahaan dituntut untuk mempertahankan kualitas produk yang telah ada agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Sehingga strategi yang dapat dijalankan pihak institusi adalah:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta mutu produk yang sudah ada agar dapat bersaing di dengan kompetitor produk sejenis. Dikarenakan konsumen saat ini sangat kritis terhadap produk yang diberikan. Sehingga, perusahaan diminta untuk memberikan kualitas yang baik dan mampu memenuhi keinginan konsumen.

b. Terus berupaya melakukan inovasi produk, baik dari segi bentuk atau pilihan warna agar mampu memenuhi keinginan konsumen dan mampu bersaing dengan produk kompetitor atau produk substitusi yang ada. Dikarenakan, dengan adanya pilihan bentuk dan warna mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan.

4. Integrasi ke Depan

Strategi integrasi ke depan bertujuan untuk meningkatkan fungsi kontrol sehingga strategi yang dapat dijalankan pihak institusi adalah: Menjaga hubungan baik dengan para rekan sebagai upaya membantu dalam proses penjualan produk.

5. Integrasi Horisontal

Strategi integrasi horizontal bertujuan agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing. Perusahaan melalui merge atau akuisisi. Jadi tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pengendalian para pesaing sehingga strategi yang dapat dijalankan pihak perusahaan.

Proses Perencanaan Strategis

Terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan penyusunan perencanaan strategis:⁴⁹

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan kegiatan pengklarifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan juga data internal. Data eksternal diperoleh dari lingkungan luar institusi, seperti: analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemerintah dan juga analisis *stakeholder*.

Sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam institusi itu sendiri seperti: laporan keuangan, laporan kinerja sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional.

Pada tahap ini model yang digunakan yaitu EFAS (*external strategic factors analisis summary*) dan IFAS (*internal strategic factors analisis summary*). EFAS

⁴⁹ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT*, h. 21

merupakan suatu evaluasi secara sistematis tentang kesempatan-kesempatan dan tantangan lingkungan eksternal perusahaan, sedangkan IFAS menyajikan representasi visual tentang keadaan institusi organisasi pada saat ini dari akibat strategi masa lalu serta interaksinya dengan lingkungan internal perusahaan.

Sebelum perencanaan strategis dikembangkan, manajemen puncak perlu menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat memengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang. Pada lingkungan internal, manajemen perlu menganalisis hubungan antara fungsi-fungsi manajemen perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya perusahaan.

2. Tahap Analisis

Sebelum sampai pada tahap pengambilan keputusan akan dilakukan tahap analisis, Dalam menganalisis menggunakan SWOT ada lima macam model

pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁰

a) Matrik SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

b) Matrik *Boston Consulting Group*

Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BCG juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

c) Matrik Internal dan Eksternal

Matrik ini dapat dikembangkan dari model *Boston Consulting Group* (GE-Model) parameter yang

⁵⁰ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT*, h. 46

digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

d) Matrik *Space*

Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industry pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara financial relative cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

e) Matrik *Grand Strategy*

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah

perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses perencanaan strategis. Tahap pengambilan keputusan menggunakan quantitative strategic planing matrix (QSPM). QSPM merupakan alat yang direkomendasi bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan key succes factor internal eksternal yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

L. Analisis Lingkungan Internal

Kinerja perusahaan atau organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal pada pembuatan analisis SWOT. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana hal ini Freddy Rangkuti, menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara faktor

eksternal: peluang dan ancaman dengan faktor internal: kekuatan dan kelemahan.⁵¹ Penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot nyata pada rencana yang akan membuat perusahaan tersebut berkembang. Jadi, Analisis SWOT berfungsi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi *external* perusahaan. Dalam proses pembuatan analisis SWOT, kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana hal ini Freddy Rangkuti, menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal: peluang dan ancaman dengan faktor internal: kekuatan dan kelemahan.

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang -peluang industri.

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, h. 20

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi.⁵² Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber sumber yang tersedia bagi organisasi.⁵³

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau karena proses konflik yang ada didalam organisasi. Organisasi disamping terdapat proses kerja sama didalamnya juga ada proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal akan ada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Jika lingkungan internal sudah tidak dapat

⁵² Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 34

⁵³ Muhammad Ismail Yusanto dkk, *Manajemen Strategis Prespektif Syari'ah*, (Jakarta, Khairul Bayaan, 2003), h. 25

dikendalikan maka perusahaan telah berada diujung kematian (kebangkrutan).

Lingkungan intern adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pemimpin, staff, dan karyawan. Adapula yang menyebutkan bahwa lingkungan intern itu sebenarnya adalah situasi di dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan baik dari segi operasional maupun manajerial. Selanjutnya perlu pula dilihat bagaimana efisiensi struktur organisasi dan tingkatan laba yang diperoleh semua mempengaruhi tindakan pencapaian tujuan. Analisis lingkungan internal pada sebuah industri mampu menyediakan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan suatu industry (perusahaan), yang merupakan faktor dasar dalam analisis SWOT.⁵⁴

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumberdaya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik.⁵⁵ Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan

⁵⁴ Pearce Robinson, *Manajemen Strategis 1 (ed.10) Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2008), h. 201

⁵⁵ Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Prespektif Syari'ah*, (Jakarta:Khairul Bayaan, 2003), h. 25

dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan, dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap hal ketenagakerjaan. Factor kedua berkaitan dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk didalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Factor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah.

Adapun identifikasi faktor yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan adalah sebagai berikut:⁵⁶

1. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses penentuan, pengantisipasi, penciptaan, dan pemenuhan keinginan dalam kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa.

2. Aspek Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai ukuran yang terbaik kekuatan atau posisi

⁵⁶ RD. Jatmiko, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 68

persaingan perusahaan dan daya tarik utama bagi para investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi/perusahaan merupakan hal yang penting dalam formulasi strategi secara efektif.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor lingkungan internal dalam perusahaan yang menjalankan seluruh aktivitas-aktivitas di dalam perusahaan. Perusahaan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas, keahlian dalam bersaing, dan manajemen yang baik.

4. Aspek Produksi/Operasi dan Peneliti Pengembangan

Aktivitas-aktivitas produksi merupakan gambaran bagian terbesar dari sumberdaya manusia dan modal suatu organisasi. Penelitian dan pengembangan secara spesifik uga mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perusahaan yang sedang menerapkan strategi pengembangan produk membutuhkan fungsi R&D yang kuat.

5. Aspek Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan suatu istilah yang berhubungan dengan mekanisme formal dimana setiap organisasi sebaiknya menggunakan sistem informasi untuk memperoleh informasi tentang lingkungan eksternal yang relevan dan tentang kapabilitas internal organisasi itu sendiri.

M. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang *given* atau sesuatu yang mau tidak mau harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyiasati komponen-komponen tersebut.⁵⁷

Menurut Pearce dan Robinson lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas seluruh kondisi serta kekuatan yang

⁵⁷ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), h. 40

mempengaruhi pilihan strategi dan menentukan situasi kompetitif. Model manajemen strategi membagi lingkungan eksternal dalam tiga segmen interaktif: Lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasi. Sedangkan menurut David faktor eksternal utama yang penting adalah untuk mengembangkan sebuah daftar keterbatasan dari sebuah peluang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan ancaman yang harus dihindari perusahaan. Hal tersebut digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun tahunan secara terukur dan hierarkis dalam pengertian bahwa beberapa akan berkaitan dengan perusahaan secara keseluruhan dan yang lain akan berfokus pada area fungsional atau divisional tertutup. Faktor eksternal paling penting harus dikomunikasikan dan didistribusikan secara luas dalam organisasi baik peluang maupun ancaman dapat menjadi faktor eksternal utama. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang semakin keras.⁵⁸

⁵⁸ Fred R David, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.120-123

Analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :⁵⁹

1. Lingkungan Eksternal Makro

Faktor-faktor lingkungan eksternal adalah terdiri dari :

a. Faktor Fisik

Lingkungan fisik merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan lingkungan hidupnya atau ekologiannya.

b. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi mencakup tingkat inflasi, tingkat bunga, defisit atau surplus neraca perdagangan, defisit atau surplus anggaran, tingkat simpanan pribadi, tingkat simpanan perusahaan dan produk domestik bruto.

c. Faktor Sosial

Faktor ekonomi mencakup wanita dalam angkatan kerja, variasi dalam angkatan kerja, perilaku atas kualitas kerja, pertimbangan

⁵⁹ RD. Jatmiko, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 38

mengenai lingkungan dalam persiapan mengenai karakteristik produk dan jasa.

d. Faktor Politik dan Hukum

Faktor politik dan hukum mencakup hukum perpajakan, filosofi, hukum pelatihan tenaga kerja, kebijakan dan filosofi pendidikan.

e. Faktor Teknologi

Faktor teknologi mencakup inovasi produk, inovasi proses, aplikasi pengetahuan, fokus pada penelitian pengembangan yang didukung pemerintah maupun swasta, dan teknologi komunikasi baru.

f. Faktor Demografis

Faktor demografis mencakup besarnya populasi, struktur usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan.

g. Lingkungan Industri

Porter dalam buku David Fred R, hakikat persaingan suatu industri ini dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu:⁶⁰

- 1) Kemungkinan masuknya pesaing baru
- 2) Persaingan antar perusahaan dalam industri
- 3) Potensi pengembangan produk substitusi
- 4) Kekuatan tawar menawar penjual/pemasok
- 5) Kekuatan tawar menawar pembeli/konsumen

2. Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan industri disebut juga dengan lingkungan kompetitif yang merupakan lingkungan eksternal yang paling penting bagi kebanyakan manajer dan perumusan manajemen strategik suatu perusahaan untuk dianalisis secara mendalam.⁶¹ Lingkungan eksternal mikro merupakan lingkungan

⁶⁰ Fred R David, *Manajemen Strategi Buku 1, Edisi Kesepuluh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 146

⁶¹ RD. Jatmiko, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 44

eksternal yang dimana perusahaan mempunyai sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi.

Kekuatan persaingan industri ataupun organisasi terdapat dari beberapa unsur anantara lain:

a. Ancaman Pendetang Baru

Pendetang baru dalam suatu industri biasanya membawa dan menambah kapabilitas baru, keinginan mendapatkan pangsa pasar (*market share*), dan juga sumber daya baru. Berat ringannya ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari para pesaing yang telah ada dimana pendatang baru akan memasuki industri tinggi dan pendata tersebut. jika hambatan masuk ke industri atau pasar baru dapat dikalahkan oleh para pesaing yang telah ada, maka perusahaan secara nyata tidak akan mendapatkan ancaman serius dari pendatang baru.

b. Kekuatan Pemasok (*Powerful Of Suppliers*)

Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industrin atau perusahaan. Apabila pemasok mampu mengendalikan perusahaan dalam hal penyediaan

input, sedang industri tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pemasok maka posisi tawar industri menjadi lemah dan sebaliknya posisi tawar menjadi kuat.

c. Kekuatan Pembeli/Pelanggan (*Power Of Buyers*)

Dalam pembelian terdapat dua jenis pelanggan yang dimaksud yaitu yang terdiri dari pelanggan individual dan pelanggan organisasi. Dalam industri tertentu mungkin terdapat beberapa perantara pelanggan antara indusrtri atau pemakai akhir atau konsumen akhir, namun juga ada industri atau perusahaan yang menjual secar langsung kepada konsumen akhir.

d. Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi pelanggan/pembeli dan akan mengurangi keuntungan perusahaan.

e. Pesaing Dalam Industri

Analisis pesaing memungkinkan suatu organisasi menilai apakah organisasi tersebut dapat bersaing dengan sukses di dalam atau pasar yang memberikan peluang-peluang keuntungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

Dalam rangka terlaksananya penelitian ini, maka perlu disusun suatu desain penelitian dalam suatu metodologi penelitian yang ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Beberapa metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan studi dokumentasi (mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan penelitian), metode wawancara (melakukan tanya-jawab secara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak-pihak yang bersangkutan secara langsung dengan penelitian dengan cara memberikan pertanyaan wawancara

berupa data yang dibutuhkan untuk pengolahan penelitian serta pengamatan (dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang mendukung penelitian)

2. Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan oleh tim peneliti jurusan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif yaitu cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai SWOT (*Strength*: kekuatan (potensi), *Weakness*: kelemahan, *Opportunity*: kesempatan (peluang), *Treaths*: ancaman) serta dilengkapi dengan matriks SWOT yaitu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis. Matriks tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kesempatan (peluang) dan ancaman eksternal yang dihadapi serta dapat disesuaikan dengan kekuatan (potensi) dengan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis.

3. Lokasi Penelitian

Mengacu kepada judul penelitian, maka tim peneliti jurusan memutuskan untuk menjadikan *stakeholders* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebagai obyek penelitian serta lingkungan kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Pada Bab ini dipaparkan data hasil penelitian tentang deskripsi objek penelitian yang meliputi; sejarah, visi, misi, tujuan, struktur sekolah, keadaan SDM dan analisis penelitian. Adapun detailnya sebagaimana berikut:

A. Deskripsi Objek Penelitian

i. Sejarah

Cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah berawal dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Kemudian pada tanggal

ii. Visi, Misi dan Tujuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membangun brand (image) selalu berpedoman kepada visinya yang dapat dijabarkan kepada tiga hal, yaitu: 1) Keunggulan dari nilai-nilai ekonomi Islam, 2) Kebutuhan dan harapan ideal *stakeholder*, dan 3) Regulasi pemerintah mengenai penyelenggaraan perguruan tinggi. Rumusan

tersebut adalah sebagai berikut:

“Menjadi fakultas yang unggul dan berdaya saing di Indonesia dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam yang integratif serta berwawasan global pada tahun 2021”

Konsep ini memberikan gambaran yang ideal dari visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagaimana diatas mengindikasikan cita-cita dan impian yang besar dari fakultas akan kualitas (*quality*) manajemen yang ingin diraih. Sebagaimana yang dinyatakan pada visi tersebut membuat rumusan akan digunakan sepanjang masa dimana pemikiran tersebut sejalan dengan konsep psikologis tentang harapan dan keinginan.

Sementara untuk rumusan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berkualitas
- b. Menyelenggarakan penelitian bidang ekonomi dan bisnis Islam yang integratif dan inovatif

- c. Melakukan transformasi masyarakat sesuai nilai-nilai keislaman
- d. Membangun kerjasama yang produktif dan kompetitif

Berdasarkan visi dan misi tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tujuan yaitu menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu berperan dalam mengembangkan ilmu ekonomi Islam. Adapun mutu kompetensi lulusan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- a. Menyiapkan calon sarjana menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik yang profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan serta mengupayakan pengamalan nilai-nilai syariah khususnya bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- c. Memiliki ketrampilan dan professional di bidang ekonomi dan bisnis Islam
- d. Mampu melakukan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam

Tujuan diatas diterjemahkan dalam sasaran mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan analisis sosial, kajian yang dilakukan fakultas serta *stakeholder* mengenai kebutuhan masyarakat dan *outcome* yang ingin dibangun dan diperoleh oleh fakultas dalam menghasilkan lulusan yang kompeten, handal serta profesional.

Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam¹ pada periode antara 2016-2021 adalah:

Untuk tahun 2016-2018:

1. Dihasilkannya lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki:
 - a. Indek Prestasi kumulatif (IPK) sama dengan atau lebih besar dari 3.00.
 - b. Penguasaan wawasan yang baik atas dasar-dasar ilmu ekonomi Islam, personal dan *interpersonal* skill yang baik serta kapasitas yang tinggi dalam belajar.
 - c. 50% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat diserap oleh dunia kerja dalam waktu 1 tahun masa tunggu setelah kelulusan.

⁷ Rencana Strategis (Renstra), *Grand Strategy*, Rencana Operasional (Renop) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- d. 75% masa studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama dengan atau lebih kecil dari 4 tahun.
2. Dihasilkannya laporan hasil penelitian ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam minimal 1 buah per tahun per dosen.

Untuk tahun 2019-2021:

1. Dihasilkannya lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki:
 - a. Indek Prestasi kumulatif (IPK) sama dengan atau lebih besar dari 3.00.
 - b. Penguasaan wawasan yang baik atas dasar-dasar ilmu ekonomi Islam, personal dan *interpersonal* skill yang baik serta kapasitas yang tinggi dalam belajar
 - c. 60% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat diserap oleh dunia kerja dalam waktu 1 tahun masa tunggu setelah kelulusan.
 - d. 90% masa studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama dengan atau lebih kecil dari 4 tahun.

- e. Mampu menyusun dan menganalisis laporan keuangan, serta mengaudit perusahaan/ lembaga, baik yang beroperasi secara konvensional maupun yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah.
2. Dihasilkannya laporan hasil penelitian ilmiah dalam bidang ekonomi Islam minimal 2 buah per tahun per dosen.

iii. Strategi Pencapaian

1. Mengelola fakultas secara transparan, akuntabel, kredibel, bertanggung jawab dan adil.
2. Mengembangkan suasana akademis yang kondusif, sehingga memberi kemungkinan seluruh civitas akademik dapat bekerja secara optimal sesuai dengan fungsinya masing-masing.
3. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan (baik secara finansial, sarana prasarana, maupun SDM) dengan berbagai pihak baik di dalam maupun di luar kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Mengembangkan sistem penjaminan mutu yang memungkinkan semua unit dapat bekerja dengan baik.

5. Memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana pembelajaran yang diperlukan bagi pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

Dari paparan visi, misi dan tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat diketahui bahwa faktor-faktor pembentuk *brand (image)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu: 1. Akreditasi Program Studi, 2. Standar Manajemen Mutu, 3. Prestasi Mahasiswa, 4. Kualitas Lulusan, 5. Kegiatan Unggulan Fakultas. Adapun penjelasan dari faktor pembentuk *brand (image)* yang dibangun oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Akreditasi Program Studi/ Jurusan

Fakultas yang berkualitas tentunya harus memenuhi standar nasional bahkan lebih baik lagi apabila mengikuti standar internasional. Standar ini merupakan pendorong untuk menciptakan persaingan yang sehat diantara perguruan tinggi yang ada. Peneliti melihat bahwa salah satu indikator dari pembentuk *brand (image)* sebuah fakultas dilihat dari akreditasi program studi/ jurusan-jurusan yang berada di bawah naungan fakultas tersebut.

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten telah memiliki tiga program studi/ jurusan; yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Asuransi Syariah. Berdasarkan temuan di lapangan, bahwa akreditasi yang diraih oleh program studi/ jurusan-jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam keseluruhannya mendapatkan peringkat B. Hal ini membuktikan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten telah mendapatkan pengakuan dan penilaian yang baik dari BAN-PT. Dengan akreditasi tersebut, dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi para calon mahasiswa ataupun para orang tua untuk memilih program studi/ jurusan-jurusan yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari sinilah mulai terbentuk *brand (image)* positif di kalangan masyarakat bahwa program studi/ jurusan yang berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah terakreditasi baik sesuai dengan SK dari BAN-PT yaitu:

| No. | Program Studi | Nomor SK | Masa Berlaku | Akreditasi |
|-----|---------------|----------|--------------|------------|
|-----|---------------|----------|--------------|------------|

| | | | | |
|----|-------------------|----------------------------------|------------|---|
| 1. | Ekonomi Syariah | 01201/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2015 | 12-12-2020 | B |
| 2. | Perbankan Syariah | 4180/SK/BAN-PT/Ak-SURV/S/X/2017 | 06-10-2022 | B |
| 3. | Asuransi Syariah | 0138/SK/BAN-PT/AKred/S/I/2017 | 10-01-2022 | B |

Sumber: Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Prestasi Mahasiswa

Prestasi dalam bidang akademik dan non-akademik menjadi unggulan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dapat membantu dalam terciptanya *brand (image)* di lingkungan kampus sendiri maupun di luar kampus. Aspek prestasi mahasiswa ini dapat juga sebagai ajang aktualisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten baik dalam ajang lokal, nasional maupun skala Internasional.

Dengan begitu akan muncullah secara otomatis *brand (image)* bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten adalah tempatnya mahasiswa-mahasiswa berprestasi. Melihat prestasi-prestasi yang telah diraih oleh para mahasiswa baik di bidang

| No. | NAMA | PRESTASI | KEJUARAAN | TINGKAT |
|-----|------|----------|-----------|---------|
|-----|------|----------|-----------|---------|

akademik maupun bidang non-akademik dapat menimbulkan daya tarik dan tingkat kepercayaan masyarakat untuk melanjutkan jenjang pendidikannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Berikut ini adalah beberapa prestasi yang telah diraih oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam baik bidang akademik maupun non-akademik di tingkat lokal, nasional dan internasional:

| | | | | |
|----|----------------------------|---------|---------------------------------|---------------------|
| 1 | GITA ULFAH ANDARI | JUARA 1 | PAPER | NASIONAL |
| 2 | IHAM HIBATULLAH | JUARA2 | DEBAT EKONOMI ISLAM | NASIONAL |
| 3 | ADE WINDAYANI | JUARA2 | DEBAT EKONOMI ISLAM | NASIONAL |
| 4 | AHMAD NURSIDIK | JUARA2 | DEBAT EKONOMI ISLAM | NASIONAL |
| 5 | RATU PUTRI LINDASARI HAKIM | JUARA 2 | DEBAT EKONOMI | NASIONAL |
| 6 | ROISAH MATINA | JUARA 1 | MUSABAQOH KHOTIL QURAN | LOKAL |
| 7 | ALFIN ERLANGGA SYAHPUTRA | JUARA 3 | DUTA EKONOMI SYARIAH | REGIONAL PULAU JAWA |
| 8 | WULAN SARI | JUARA 2 | SONG OF ISLAMIC ECONOMIC | NASIONAL |
| 9 | DAH RAHMAYANI | JUARA 1 | SHORT STORY OF ISLAMIC ECONOMIC | NASIONAL |
| 10 | RATU PUTRI LINDASARI HAKIM | JUARA 1 | OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH | REGIONAL |
| 11 | | JUARA 3 | DUTA EKONOMI SYARIAH | REGIONAL PULAU JAWA |
| 12 | | JUARA 1 | OLIMPIADE PASAR MODAL | NASIONAL |
| 13 | | 5 BESAR | IDE KREATIF PENGENDALI INFLASI | NASIONAL |
| 14 | INDI HERDIYANTI | JUARA 1 | OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH | REGIONAL |
| 15 | | JUARA 1 | OLIMPIADE PASAR MODAL | NASIONAL |
| 16 | SITI RIZQIYAH | JUARA 1 | OLIMPIADE PASAR MODAL | REGIONAL |
| 17 | RIKI FATHU ARRIZKI | JUARA 1 | OLIMPIADE PASAR MODAL | REGIONAL |

| | | | | |
|----|---------------------------|---------|----------------------------|---------------------------|
| 18 | ROISAH MATINA | JUARA 3 | MUSABAQOH KHOTIL QURAN | LOKAL |
| 19 | ERIN NURHAYATI | JUARA 2 | STOCKLAB | REGIONAL BANTEN & JAKARTA |
| 20 | AFAF FADHILA AZKIA | JUARA 1 | KOMPETISI YUK NABUNG SAHAM | NASIONAL |
| 21 | SUGANDI | JUARA 1 | STOCKLAB | NASIONAL |
| 22 | AFIFAH NAZLA SEVINA | JUARA 1 | BUSINESS PLAN | NASIONAL |
| 23 | AMILIYA SARI | JUARA 1 | BUSINESS PLAN | NASIONAL |
| 24 | ALDI HANAFI; | JUARA 1 | VIDIO COMPETITION | NASIONAL |
| 25 | ZADIQ VIRZA SA'IHUL AWDAD | JUARA 1 | VIDIO COMPETITION | NASIONAL |
| 26 | SILVIA ZAHROTUN NISA | JUARA 1 | VIDIO COMPETITION | NASIONAL |
| 27 | DALILAH MUPRARIKHAH | JUARA 1 | OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH | REGIONAL |
| 28 | WULAN SARI | JUARA 1 | OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH | REGIONAL |
| 29 | ERNI ERNAWATI | JUARA 3 | OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH | REGIONAL |
| 30 | ANNISA NURFADHILA | JUARA 3 | OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH | REGIONAL |
| 31 | NURAFIYAH | JUARA 3 | OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH | REGIONAL |
| 32 | YUSI MASRUROTIN | JUARA 2 | LOMBA KARYA TULIS ILMIAH | REGIONAL |
| 33 | ATHOILAH | JUARA 1 | BUSINESS PLAN | REGIONAL |
| 34 | DAH RAHMAYANI | JUARA 1 | BUSINESS PLAN | REGIONAL |
| 35 | | JUARA 1 | FILM | NASIONAL |

| | | | | |
|----|-----------------------------|---------|-------------------------|---------------------------------------|
| 36 | MARDHOTILLAH | JUARA 1 | BUSINESS PLAN | REGIONAL |
| 37 | ARYA NUR FAUZI | JUARA 2 | BUSINESS PLAN | REGIONAL |
| 38 | AS'AD ALBANTANI | JUARA 2 | BUSINESS PLAN | REGIONAL |
| 39 | ANDRE SAPUTRA | JUARA 2 | BUSINESS PLAN | REGIONAL |
| 40 | SYAHRUDIN | JUARA 1 | MUSABAQOH FAHMIL QUR'AN | LOKAL |
| 41 | LIA NURAFILIAH | JUARA 2 | BUSINESS PLAN | NASIONAL |
| 42 | MUHAMAD RIYADIL JINAN | JUARA 3 | BADMINTON | LOKAL |
| 43 | RATU SITI NAJLATUL ALAWIYAH | JUARA 1 | TENIS MEJA | LOKAL |
| 44 | KOMARIAH; | JUARA 1 | TENIS MEJA | LOKAL |
| 45 | MIFTAHILLAH | JUARA 1 | PENCAK SILAT | CHAMPIONSHIP MALANG |
| 46 | NESYA APRILIA | JUARA 1 | CATUR BEREGU | POMDA |
| 47 | DICKY SONY SAPUTRA | JUARA 2 | PRESENTING | JAMBORE INTERNASIONAL EKONOMI SYARIAH |
| 48 | ALIF ABDUL JABAR | JUARA 1 | KARYA INOVASI NASIONAL | OSKI |

3. Kualitas Lulusan

Faktor lain yang dapat membangun *brand (image)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah kualitas lulusan. Dapat dilihat dari rata-rata lulusan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam maksimal paling lama 1 tahun menunggu jeda waktu untuk memperoleh pekerjaan. Berdasarkan hasil *tracer study* yang telah dilakukan oleh masing-masing program studi/ jurusan bahwa alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten diterima di berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta dan juga diterima diberbagai bidang seperti perbankan, pendidikan sampai politik.

4. Kegiatan Unggulan Fakultas

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten memiliki beberapa kegiatan unggulan mengacu kepada Tri Dharma Perguruan Tinggi, baik yang menunjang kegiatan akademik seperti Student and Lecturer Mobility Program, Kelompok-Kelompok Studi, maupun bidang non-akademik seperti Pengabdian Kepada Masyarakat.

Student and Lecturer Mobility Program adalah program pertukaran mahasiswa dan dosen antar perguruan tinggi di luar negeri. Kegiatan ini sebagai upaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menjalankan Visi, Misi dan Tujuannya

yang bekerjasama dengan Universiti Pendidikan Sultan Idris Perak Malaysia, Kolej Universiti Islam Perlis Malaysia dan Chulalongkorn University, Bangkok Thailand. Program ini bertujuan untuk berperan aktif di kawasan global sebagai pendukung dalam mewujudkan tujuan universitas yaitu menjadi *Global University*. Student and Lecturer Mobility Program ini sudah berjalan sejak 2 tahun yang lalu dan telah mengirimkan utusan sebanyak 10 orang mahasiswa dan 4 orang dosen. Selayaknya program exchange, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pun telah menerima kedatangan para mahasiswa dan dosen dari luar negeri untuk merasakan atmosfir pendidikan dan pengajaran yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kegiatan ini menjadi salah satu unggulan di fakultas, karena dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan *brand (image)* positif di kalangan mahasiswa sendiri maupun di masyarakat luas.

Program unggulan lainnya yaitu Kelompok-Kelompok Studi. Untuk mengasah minat dan bakat yang masih berhubungan dengan bidang akademik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didirikanlah berbagai macam kelompok-kelompok studi, diantaranya seperti Kelompok

Studi Pasar Modal yang bekerjasama dengan Bursa Efek Indonesia, Kelompok Bisnis Rintisan yang bekerjasama dengan Pusat Pengembangan Keterampilan dan Karir, Komunitas Ekonomi Syariah yang bekerjasama dengan IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Islam) dan MES (Masyarakat Ekonomi Syariah). Keberadaan kelompok-kelompok studi ini telah memberikan sumbangsih nyata kepada pembangunan *brand (image)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan diberikannya pengakuan-pengakuan berupa pemberian beasiswa dari beberapa instansi yang telah melakukan kerjasama.

5. Hubungan dengan Alumni

Pada tahun 2016 didirikan Ikatan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (IKA-FEBI) yang merupakan organisasi yang menaungi para alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Keberadaan ikatan alumni ini sangat memberikan kontribusi yang nyata bagi pembangunan *brand (image)* fakultas, melalui tanggapan para alumni lah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

beriklan, tidak hanya memberikan dukungan moril, pemikiran bahkan sudah memberikan sumbangsih dana demi kemajuan fakultasnya. Demikian pula dengan fakultas juga memberikan kesempatan kepada para alumni untuk ikut terlibat dalam kegiatan apapun yang bersifat partisipasi.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari data-data yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa upaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membangun *brand (image)* dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution* melalui lima aspek yaitu; 1. Aspek Akreditasi Program Studi/ Jurusan, 2. Aspek Prestasi Mahasiswa, 3. Aspek Kualitas lulusan, 4. Aspek Kegiatan Unggulan, dan 5. Aspek Hubungan dengan Alumni.

Sementara itu, untuk mengoptimalkan seluruh potensi dan peluang yang dimiliki dalam rangka membangun *brand (image)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan menerapkan *Grand Strategy Agresive* yakni secara aktif mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada. Dengan melakukan strategi tersebut, maka diharapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memiliki nilai tambah

(*added value*) serta nilai jual (*selling point*) dalam menghadapi *Fourth Industrial Revolution*.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan peningkatan terhadap setiap kelemahan dan tantangan yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Menetapkan suatu kebijakan tertentu untuk dapat lebih mengoptimalkan seluruh kekuatan dan peluang yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- A.G Eka Wenats dkk, *Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran di Indonesia)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Airlangga Hartarto, *Making Indonesia 4.0*, Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018.
- Akmal Mundiri. *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*. Pedagogik; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016.
- Didik Ahmad Supadie, *Peran dan Kesiapan Mahasiswa Menghadapi MEA 2015*, Semarang: Unissula Press, 2014.
- Disampaikan oleh Prof. Dr. Susilo Bambang Yudhoyono dalam acara Wisuda Sarjana Univ.Prof. Dr. Moestopo dengan tema “*Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Peran Perguruan Tinggi Kita*”, Jakarta, 16 April 2015
- Disampaikan oleh Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Prof. Dr. H. Fauzul Iman, MA dalam Seminar “*Peran Kampus Terkait Peluang dan Tantangan Keuangan Syariah di Indonesia*”, IAIN SMH Banten, 2015.

- Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT; Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, Yogyakarta: Quadrant, 2016.
- Hermawan Kartajaya, Waizly Darwin, *Connect: Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- John Wiley & Sons, *Big Brands, Big Trouble :Lessons Learned the Hardway*, 2001
- Laura Mazur, Louella Miles, *Percakapan Dengan Para Master Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Mohamad Nasir.
<http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/>. Diakses tanggal 9 September 2018.
- Nyimas Ekinevita Putri, dkk. *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)*. Jurnal Industria Vol 3 No 2 Hal 93 - 106.
- P. Robinson, *Strategic Management*, Prentice Hall Inc.
- Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *Business to Business Brand Management*, Springer, 2006
- Rencana Strategis (Renstra), *Grand Strategy*, Rencana Operasional (Renop) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Retno Dewanti, dkk. *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta*. Journal The WINNERS, Vol. 8 No. 2, September 2007: 197-213.

Rhenald Kasali, *Change ! (Tak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah Yang Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga (Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.