

**Branding One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran
(Studi Deskriptif Kualitatif Branding One Day Service Terhadap Media
Komunikasi Pemasaran di UMS tahun 2012)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Komunikasi



TRI YANUARIANTO

L 100080066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Branding One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran
(Studi Deskriptif Kualitatif Branding One Day Service Terhadap Media
Komunikasi Pemasaran di UMS tahun 2012)**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

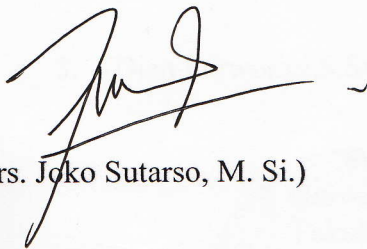
TRI YANUARIANTO
L 100080066

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

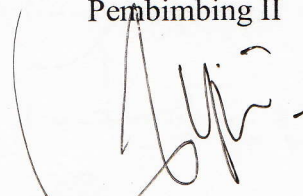
Prodi Ilmu Komunikasi

Pembimbing I



(Drs. Joko Sutarso, M. Si.)

Pembimbing II



(Palupi, S.Sos, M.A (New Med & Soc.)

HALAMAN PENGESAHAN

Branding One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Branding One Day Service Terhadap Media Komunikasi Pemasaran di UMS tahun 2012)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

TRI YANUARIANTO
L 100080066

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji

Pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan dewan penguji:

1. (Drs. Joko Sutarso, M. Si.)

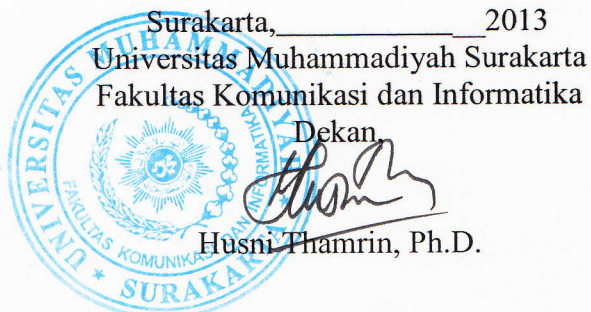
(.....)

2. (Palupi, S.Sos, M.A (New Med & Soc.)

(.....)

3. (Dian Purworini, S.Sos, MM)

(.....)

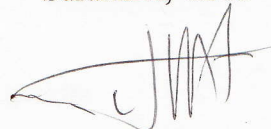


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini, merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 2013



TRI YANUARIO

NIM. L 100080066

MOTTO

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ﴿٢٦﴾ وَأَحْلِلْ عُقْدَةَ مِنِّ لِسَانِي ﴿٢٧﴾ يَفْقَهُوا
قَوْلِي ﴿٢٨﴾

Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku

Dan mudahkanlah untukku urusanku,

Dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku,

Supaya mereka mengerti perkataanku,

(Q.S. Toha : 25-28)

nabi Musa a.s. memohon kepada Allah agar dadanya dilapangkan untuk
menghadapi Fir'aun

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”Qs. Al-Insyirah:6)

Tugas ita bukanlah untuk berhasil. Tugaskita

Adalah untu, mencoba, karena didalam mencoba

Itulah ita menemukan dan belajar membangun

Kesempatan untuk berhasil.

(Mario Teguh)

Keberhasilan seseorang bukan hanya diukur dari hasilnya saja tetapi juga melalui
proses

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kesabaran, serta petunjuk.
- Ayahanda dan Ibunda tercinta.
- Kakak dan adik-ku tersayang.
- Keluarga besar penulis.
- Sahabat.
- Almamater-ku.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia kepada kita selaku hamba yang dicintai dan disayangi di alam semesta. Sholawat dan salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW kepada manusia pilihan Allah SWT yaitu Nabi Muhammaad SAW yang dengan penuh perjuangan telah mengantarkan kita menjadi umat pilihan dan mendapat ridho-NYA.

Hanya karena Allah SWT akhirnya penulis bisa melewati kendala dan tantangan dalam menyelesaikan dan menyusun penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program studi S-1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, pertama-tama penulis berterima kasih kepada Allah SWT yang atas ridho-NYA penulis berhasil menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Kedua, dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa untuk Bapak dan Ibu tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis. Dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan

penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya. Tidak lupa kakak dan adik-adikku atas semua rasa kasih sayang dan persaudaraan selama ini.

2. Bapak Prof. Bambang Setiaji selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Husni Thamrin, PhD selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Rinasari Kusuma, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Joko Sutarso dan Ibu Palupi selaku pembimbing yang telah mengajarkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang diberikan serta tempat mencurahkan keluh kesah selama menjadi pembimbing.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, terima kasih atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Seluruh Staf Tata Usaha , Staf Akademik maupun non Akademik, yang kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Seseorang yang telah menunggu jauh disana terima kasih atas kesetiaan selama ini yang telah diberikan berupa cinta dan kasih sayang.

9. Segenap crew Bolo Aspal yang the best Ony, Bollut, Pedet, Uchild, Ndog, JB, Chowor, Dukun, Gejes, Anang, Tina, Yessy, Lilis, Nita dan sahabat lainnya yang tidak bisa disebutkan semuanya.

10. Rekan-rekan angkatan '08, atas segala kisah klasik semasa kuliah di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas komunikasi dan informatika.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya, Amin.

Surakarta, Agustus 2013



TRI YANUARIANTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PNEGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka pemikiran	19
G. Metode Penelitian.....	21
BAB II DESKRIPSI LOKASI	
A. Sejarah UMS.....	30
B. Sejarah Program One Day Service.....	37
C. Pengertian One Day Service.....	39
D. Struktur Organisasi.....	41
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Penyajian Data.....	42
B. Program One Day Service sebagai <i>Brand</i> UMS.....	43
C. Branding ODS melalui media komunikasi pemasaran.....	49

1. Branding ODS melalui Brosur.....	49
2. Branding ODS melalui Koran dan Majalah.....	52
3. Branding ODS melalui Radio.....	56
4. Branding ODS melalui Televisi.....	61
5. Branding ODS melalui Baliho.....	63
6. Branding ODS melalui Bis.....	67
7. Branding ODS melalui Publisitas.....	70
D. Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 1.3 Bagan Siklus model analisi Milles dan Huberman.....	26
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2013.....	41
Gambar 3.1 Brosur Pendaftaran Mahasiswa baru Tahun 2011/2012	52
Gambar 3.2 Brosur Pendaftaran Mahasiswa baru Tahun 2012/2013	52
Gambar 3.3 Iklan penerimaan mahasiswa baru tahun 2012/2013 di Koran tempo 15 April 2012.....	56
Gambar 3.4 Iklan penerimaan mahasiswa baru tahun 2012/2013 di Koran Republika 1 April 2012.....	56
Gambar 3.5 Iklan Penerimaan Mahasiswa baru di Majalah New Times Bulan periode 2011/2012.....	56
Gambar 3.6 Iklan di TV periode 2011/2012.....	63
Gambar 3.7 Iklan Baliho tahun 2012.....	66
Gambar 3.8 Iklan Baliho tahun 2011.....	66
Gambar 3.9 Media bis ODS.....	69
Gambar 3.10 Media bis ODS.....	69
Gambar 3.11 Publisitas tahun 2005.....	73
Gambar 3.12 Event tahun 2012.....	73
Gambar 3.13 Event tahun 2012.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata minat pendaftar UMS tahun 2009-2012

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara kepada Kepala BAA

Lampiran 2. Hasil Wawancara kepada HUmas UMS

Lampiran 3. Hasil Wawancara terhadap Mahasiswa tahun 2006-2012

ABSTRAK

Tri Yanuarianto , L 100080066 , Branding One Day Service Melalui Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Branding One Day Service Terhadap Media Komunikasi Pemasaran di UMS tahun 2012), Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

Branding yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui program One Day Service pada tahun 2012 mempunyai tujuan untuk menambah minat pendaftar bagi calon mahasiswa baru dari seluruh Indonesia dan mendapatkan salah satu keuntungan dari program ODS yakni efisiensi waktu melalui program ini baik test hingga registrasi hanya membutuhkan waktu sehari dalam menyelesaikan semua syarat untuk masuk di UMS serta dengan hasil yang transparan.

Branding ODS yang dilakukan tahun 2012 ini juga diharapkan dapat menambah minat pendaftar dan mempertahankan brand ODS yang sudah berjalan kurang lebih selama 8 tahun melalui media komunikasi pemasaran. Penelitian ini mencoba menjelaskan dan menceritakan branding ODS yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui media komunikasi pemasaran pada tahun 2012. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Dari analisis peneliti menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Analisis interaktif merupakan analisis yang terdiri dari tiga komponen aktivitasnya yang berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data berbagai proses siklus. Branding ODS yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2012 melalui media komunikasi pemasaran di bagi dalam beberapa media diantaranya media cetak, elektronik, luar ruangan, media alat transportasi dan event. Dengan branding ODS yang dilakukan di beberapa media tersebut membuat UMS semakin melebarkan sayap untuk mempertahankan dan menambah inovasi dari program One Day Service.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan branding ODS melalui media komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasarannya. Branding ODS yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui aktivitas pemasaran antara lain periklanan melalui media cetak : koran, majalah ,media elektronik : televisi, radio, media luar ruangan: baliho, brosur, melalui publikasi melalui event-event di kampus atau sekolah dan mengembangkan program ODS dengan menggunakan media bis sebagai kegiatan pemasaran sekaligus menciptakan brand yang pertama kali dilakukan diseluruh universitas menggunakan bis sebagai fasilitas aktivitas pemasaran dengan tujuan menambah minat pendaftar dan mempermudah pendaftar untuk bergabung dengan UMS serta mempertahankan brand One Day Service yang sudah melekat di benak audience.

Kata Kunci: Branding, Program One Day Service, Pemasaran