



**IDENTITAS MEREK SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
(STIE) MANDALA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

***BRAND IDENTITY OF MANDALA COLLEGE OF ECONOMICS  
IN THE ERA OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0***

**TESIS**

**Oleh**

**Pradita Andari Putri**

**NIM 170820101021**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**IDENTITAS MEREK SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
(STIE) MANDALA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

***BRAND IDENTITY OF MANDALA COLLEGE OF ECONOMICS  
IN THE ERA OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0***

**TESIS**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Pasca Sarjana (S2)  
dan mencapai gelar Magister Manajemen

**Oleh**

**Pradita Andari Putri**

**NIM 170820101021**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya yang tidak pernah berujung sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jember ini dengan tepat waktu. Tesis ini secara khusus saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Wiwik Sukmawati dan Ayahanda Saiful Rizal, yang selama ini telah merawat serta membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan selalu berusaha memberikan segala yang terbaik yang beliau bisa disertai doa yang tak pernah putus. Ayah mertua Sulthon Akim dan Ibu mertua Nita Rosida yang selalu mendukung dan mengingatkan saya agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Suami tercinta, Aulia Bakhtiar Rahman, yang selalu mendukung dan tidak pernah lelah menasehati istrinya untuk dapat menjadi versi terbaik dalam hidup. Terima kasih untuk segenap waktu, kasih sayang, dan perhatiannya selama ini.
3. Calon putra pertama, yang hadir dan menemani dari awal penulisan tesis ini.
4. PT. Lava Mobile Indonesia Area Jawa Timur, yang di awal perkuliahan telah banyak menginspirasi, sehingga saya mantap untuk melanjutkan studi di Universitas Jember. Tidak lupa juga untuk rekan-rekan kerja di divisi *sales and marketing* Lava *Smartphone* Area Jember yang juga telah membantu meyakinkan saya untuk mengembangkan diri dengan melanjutkan studi, khususnya Doddy Weng, Sulistyono, Wawan, Yuda, Adi, Galus, Sandi Kim, dan segenap tim promotor Lava *Smartphone* Area Jember dengan masa kerja tahun 2016-2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk kerjasamanya dan dukungannya.
5. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTO**

**QS. Ar-Ra'd [13] : ayat 11**

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

**QS. Al-Insyirah [94] : ayat 5**

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pradita Andari Putri

NIM : 170820101021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “IDENTITAS MEREK SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MANDALA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juli 2019

Yang menyatakan,

Pradita Andari Putri  
NIM 170820101021

**TESIS**

**IDENTITAS MEREK SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
(STIE) MANDALA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

Oleh

**Pradita Andari Putri**

**NIM 170820101021**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Bambang Irawan, M.Si.

**PENGESAHAN**

Tesis berjudul “Identitas Merek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mandala di Era Revolusi Industri 4.0” karya Pradita Andari Putri telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Sabtu, 27 Juli 2019

tempat : *Exam Room 2* – Gedung Pasca Sarjana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.  
NIP 196107291986032001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP 197309082000032001

Dr. Handriyono, M.Si.  
NIP 196208021990021001

Mengesahkan  
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., AK., CA.  
NIP 197107271995121001

## RINGKASAN

**Identitas Merek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mandala di Era Revolusi Industri 4.0;** Pradita Andari Putri, 170820101021; 2019: 150 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ada beberapa elemen atau identitas yang membentuk suatu merek sehingga penetapan merek dari sebuah produk atau jasa dapat diingat oleh para pelanggan. STIE Mandala sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Jember telah memiliki beberapa penyusun identitas merek, tetapi keberadaan identitas mereknya masih kurang dan harus disempurnakan. Oleh karena itu, STIE Mandala memerlukan adanya penguatan terhadap identitas merek yang dimiliki agar mampu menimbulkan persepsi khusus dan menjadi diferensiasi untuk menjawab tantangan era Revolusi Industri 4.0 seperti saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi penetapan merek STIE Mandala dan untuk menentukan strategi penetapan merek yang tepat bagi STIE Mandala agar mampu menghadapi tantangan di era revolusi industri 4.0. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model fenomenologi yang ditulis dengan cara mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terkait dengan konsep atau fenomena yang berfokus pada eksplorasi yang mendetail mengenai evaluasi penetapan merek dan penentuan strategi penetapan merek yang tepat bagi STIE Mandala sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Jember dalam menghadapi fenomena datangnya era revolusi industri 4.0 agar lembaga pendidikan tersebut tetap eksis dan mampu menghadapi tantangan yang ada.

Penelitian ini menghasilkan suatu fakta terkait penetapan merek STIE Mandala yang saat ini sudah mengarah pada penyesuaian tuntutan era revolusi 4.0, tetapi hal tersebut masih terdapat keterbatasan, yang salah satunya disebabkan oleh keterbatasan dana untuk merelisasikan segala program yang ada dan keterbatasan kemampuan sumber daya manusianya. Penerapan strategi penetapan merek di STIE



Mandala saat ini belum maksimal. Padahal menurut para informan STIE Mandala memiliki kemampuan untuk itu. Hal ini diungkapkan secara langsung oleh para informan, baik informan internal maupun informal eksternal.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan STIE Mandala untuk meminimalisir kekurangan dalam hal memperkuat identitas mereknya. STIE Mandala dapat melibatkan mahasiswa untuk berperan aktif terhadap pengimplementasian strategi penetapan mereknya sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada. Pihak STIE Mandala juga harus dapat memanfaatkan adanya perombakan tampilan fisik yang dimiliki dengan menyisipkan strategi penetapan merek baru seperti halnya penambahan identitas merek berupa karakter atau icon yang mampu lebih mengenalkan STIE Mandala ke dunia luar. Selain itu, STIE Mandala harus berani menjadi diri sendiri dan diharapkan mampu menemukan sesuatu yang unik yang belum dimiliki oleh perguruan tinggi lain yang selanjutnya dapat dijadikan diferensiasi dalam strategi penetapan merek ke depannya.

## SUMMARY

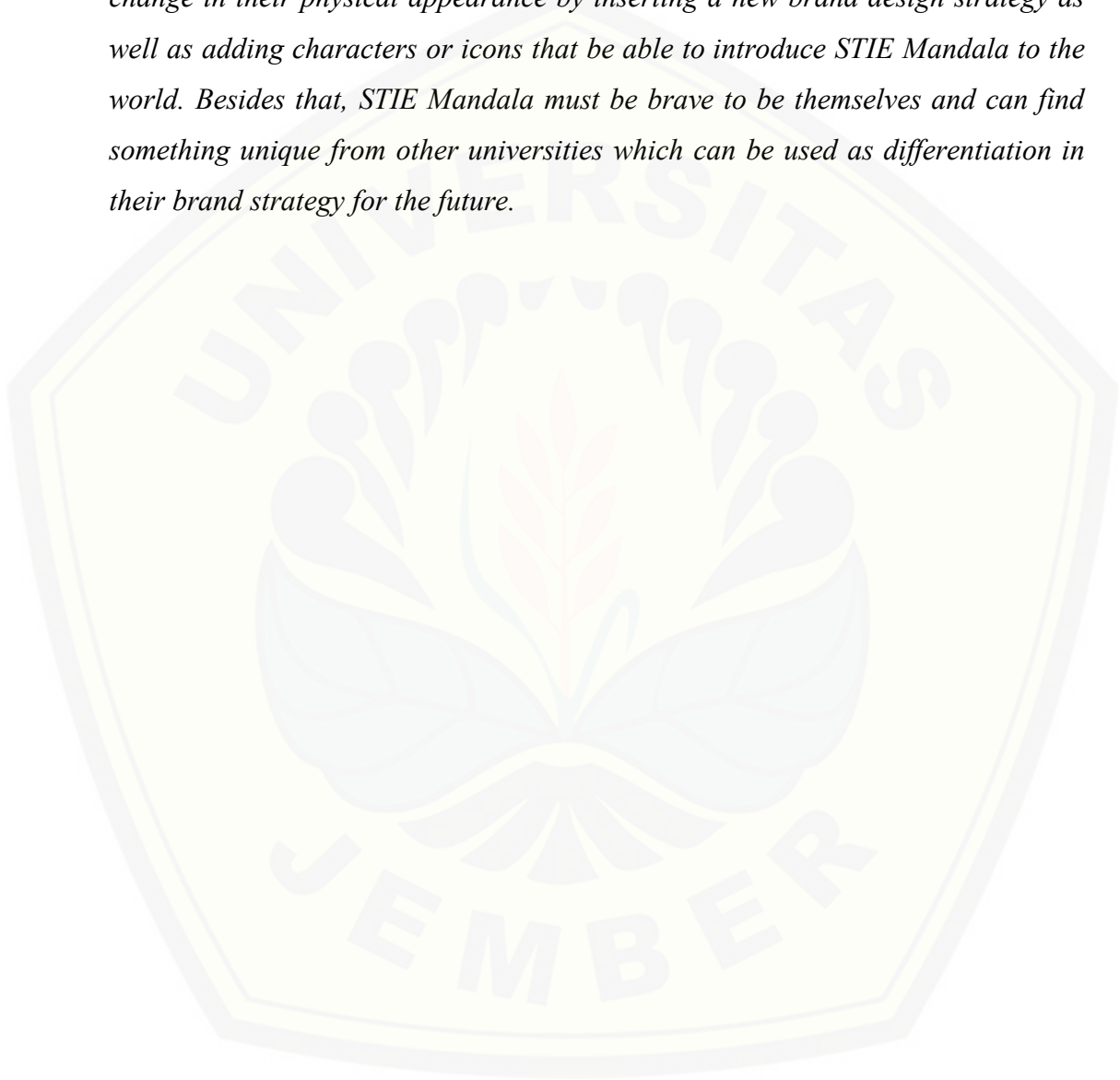
***Brand Identity of Mandala College of Economics in The Era of Industrial Revolution 4.0; Pradita Andari Putri, 170820101021; 2019: 150 pages; Management Department, The Faculty of Economics and Business, University of Jember.***

*There are several elements or identities which build a brand that can make a brand of a product or service can be remembered by customers. STIE Mandala as one of the private universities in Jember Regency has several brand identities. However, the existence of its brand identity is still lacking and must be improved immediately. Therefore, STIE Mandala needs to make its brand identity stronger in order to be able to generate special perceptions and become a differentiation to answer the challenges of the era of the industrial revolution 4.0.*

*This study aims to evaluate branding in STIE Mandala and to determine the correct branding strategy for STIE Mandala in order to be able to face the challenges in the era of industrial revolution 4.0. This study uses qualitative research methods with phenomenological models written by describing the general meaning of a number of individuals related to concepts or phenomena that focus on detailed exploration of the evaluation of branding and the determination of appropriate branding strategies for STIE Mandala as one of the private universities in Jember Regency to fact the phenomenon of the industrial revolution 4.0 era in order to make their educational institutions still existing and be able to face the challenges.*

*This research shows the fact that the existence of branding in STIE Mandala adjusted all the demands of the industrial revolution 4.0 era. However, there are still limitations, it is caused by limited funds to do all existing programs and the limited capacity of their human resources. The implementation of the branding strategy at STIE Mandala is still not maximal. Even though according to the informants STIE Mandala has the ability to do that. This was expressed directly by the informants, both external and informal informants.*

*There are many ways for STIE Mandala to minimize deficiencies of strengthening its brand identity. STIE Mandala can involve students to play an active role in implementing the brand determination strategy as a solution to overcome existing problems. STIE Mandala must be able to take advantage of the change in their physical appearance by inserting a new brand design strategy as well as adding characters or icons that be able to introduce STIE Mandala to the world. Besides that, STIE Mandala must be brave to be themselves and can find something unique from other universities which can be used as differentiation in their brand strategy for the future.*



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan tepat waktu. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hari Sukarno, M.M., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan segenap waktu, pemikiran, bimbingan, perhatian, semangat, serta nasihat yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu.
3. Ibunda Wiwik Sukmawati dan Ayahanda Saiful Rizal yang selama ini selalu mendukung apa pun yang menjadi pilihan saya. Ayah mertua Sulthon Akim dan Ibu mertua Nita Rosida yang senantiasa mengingatkan dan mendoakan agar penulis segera menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Para informan yang telah banyak membantu dengan memberikan waktu dan masukan untuk terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan sebagai bahan koreksi untuk tulisan-tulisan ilmiah penulis selanjutnya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, khususnya bagi para pembaca dan almamater tercinta, Universitas Jember.

Jember, 22 Juli 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Konteks Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Kajian Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Tinjauan Teoritis .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Pengertian Revolusi Industri 4.0.....	12
2.1.2 Revolusi Industri 4.0 Bagi Dunia Pendidikan dan Tantangannya .....	14
2.1.3 Pengertian Merek .....	16
2.1.4 Identitas Merek .....	17
2.1.5 Merek bagi Perguruan Tinggi .....	17
2.1.6 Strategi <i>Marketing</i> 4.0.....	18
2.1.7 Merek di Era <i>Marketing</i> 4.0.....	18
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>

2.3 Kerangka Proses Berpikir .....	24
2.4 Pertanyaan Penelitian .....	24
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Metode Pendekatan Penelitian .....	26
3.2 Unit Analisis .....	27
3.2.1 Subjek Penelitian.....	27
3.2.2 Informan .....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.3.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	28
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
3.5 Keabsahan Data .....	30
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Gambaran Umum STIE Mandala.....	31
4.1.2 Sejarah STIE Mandala.....	32
4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan STIE Mandala .....	33
4.1.4 Struktur Kepemimpinan STIE Mandala.....	34
4.2 Paparan Data .....	35
4.2.1 Penetapan Merek STIE Mandala .....	35
4.2.2 Penentuan Strategi Penetapan Merek yang Tepat bagi STIE Mandala.....	46
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

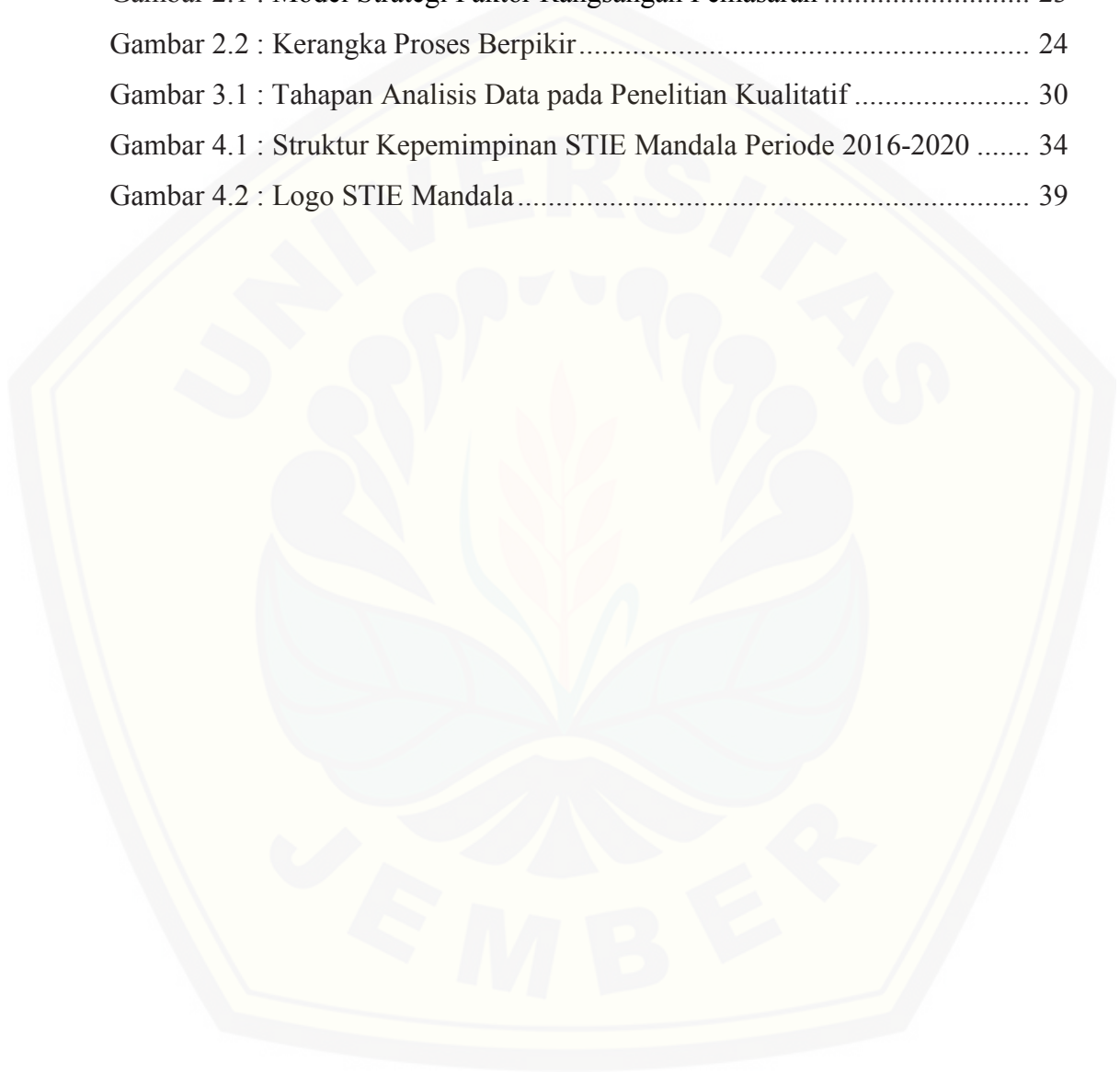
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Direktori Akreditasi Program Studi STIE Mandala .....	2
Tabel 3.1 Informan dalam Penelitian .....	28



**DAFTAR GAMBAR**

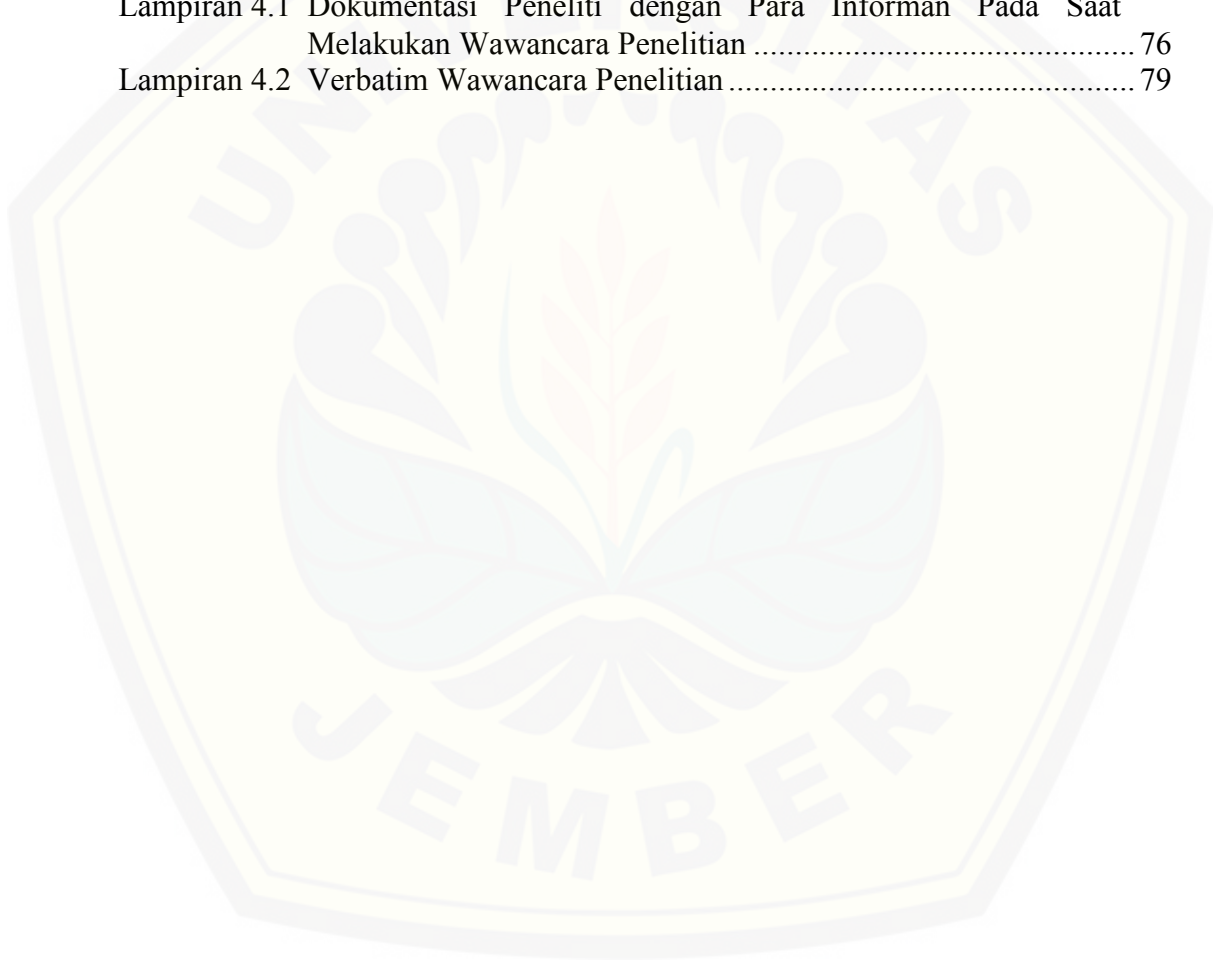
	Halaman
Gambar 2.1 : Model Strategi Faktor Rangsangan Pemasaran .....	23
Gambar 2.2 : Kerangka Proses Berpikir.....	24
Gambar 3.1 : Tahapan Analisis Data pada Penelitian Kualitatif .....	30
Gambar 4.1 : Struktur Kepemimpinan STIE Mandala Periode 2016-2020 .....	34
Gambar 4.2 : Logo STIE Mandala.....	39





**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1.1 <i>Screenshot</i> Percakapan <i>Online</i> Peneliti dengan Para Informan Pada Saat Wawancara Penelitian yang Membahas Alasan Memilih STIE Mandala dan Pendapat Terkait 10 Identitas Merek STIE Mandala.....	63
Lampiran 1.2 Dokumentasi Peneliti dengan Para Informan Pada Saat Melakukan Wawancara untuk Studi Pre Eliminari .....	74
Lampiran 4.1 Dokumentasi Peneliti dengan Para Informan Pada Saat Melakukan Wawancara Penelitian .....	76
Lampiran 4.2 Verbatim Wawancara Penelitian .....	79



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki beberapa universitas negeri maupun swasta, seperti: Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Institut Agama Islam Negeri Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Islam Jember, Universitas Moch. Seroedji, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Nasional Jember, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala. Di antara berbagai universitas tersebut, munculnya fenomena revolusi industri 4.0 di Indonesia pada tahun 2018 sangat bertepatan momentumnya dengan gencarnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala saat mencoba untuk mengintegrasikan kegiatan promosi *online* dan *offline*-nya.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala (yang selanjutnya akan disebut sebagai STIE Mandala) merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tingkat Sekolah Tinggi di bidang ilmu ekonomi di Kabupaten Jember yang terakreditasi secara nasional. Menurut Direktori Akreditasi Institusi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), PTS ini terakreditasi B pada tanggal 12 September 2017 dengan Nomor SK 3288/SK/BAN-PT/Akred/PT/IX/2017. SK tersebut berlaku hingga 12 September 2022. Selain STIE Mandala, Kabupaten Jember juga memiliki Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang lain, yaitu STIE Dharma Nasional Jember. Institusi dari sekolah tinggi tersebut tidak terakreditasi secara nasional dan hanya memiliki skor akreditasi C bagi Program Studi S1 Manajemennya saja yang berlaku hingga 8 Agustus 2019 (banpt.or.id, 2019).

STIE Mandala menempati peringkat 132 dari total 2.010 Perguruan Tinggi di Indonesia baik negeri maupun swasta (Ristekdikti, 2018). STIE Mandala memiliki lima program studi, yakni Prodi S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Ekonomi Pembangunan, D3 Keuangan dan Perbankan, serta S2

Magister Manajemen. Adapun hasil direktori akreditasi program studi untuk lima program studi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Direktori Akreditasi Program Studi STIE Mandala

Program Studi	Strata	No. SK	Tahun SK	Peringkat	Tanggal Kadaluarsa
Keuangan dan Perbankan	D-III	1120/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/X/2015	2015	C	31/10/2020
Manajemen	S1	0906/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2017	2017	B	29/03/2022
Akuntansi	S1	1486/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/201	2016	B	04/08/2021
Ekonomi Pembangunan	S1	2050/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2016	2016	B	29/09/2021
Manajemen	S2	1084/SK/BAN-PT/Ak-SURV/M/VII/2016	2015	B	29/12/2020

Sumber : Data BAN-PT RI 2019

Kesadaran terkait adanya peluang dan tantangan di era revolusi industri 4.0 di STIE Mandala dimulai sejak awal tahun 2018 yang ditandai dengan diadakannya seminar nasional revolusi industri 4.0 pada tanggal 8 Maret 2018 yang sekaligus juga dengan diadakannya perjanjian kerjasama antara STIE Mandala Jember dengan tiga lembaga pendidikan, yaitu Dinas Pendidikan Cabang Jember, Badan Akreditasi Nasional, dan *Asian China Teachers Training Development Centre (ACTTDC)*. Kerjasama ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan kelembagaan antar pihak di lembaga pendidikan tersebut yang mencakup lima hal seperti: persiapan mahasiswa untuk kuliah di China melalui Program *Double Degree*, pemantapan kurikulum pendidikan tingkat nasional, penelitian dan pengkajian strategik, pemantapan nilai-nilai kebangsaan, dan pengabdian kepada masyarakat.

STIE Mandala terus berupaya agar mampu meyakinkan calon pengguna jasanya bahwa instansinya mampu menghasilkan *output* berupa lulusan yang dapat diserap di berbagai industri. STIE Mandala telah menerapkan berbagai usaha promosi bagi institusinya untuk dapat merealisasikan kegiatan pemasaran barunya tersebut. Strategi pemasaran baru yang diterapkan di

STIE Mandala saat ini mengacu pada strategi *marketing* 4.0 dimana terdapat integrasi antara pemasaran *online* dan *offline*.

Upaya pemasaran STIE Mandala secara *offline* dilakukan dengan cara mengikuti ekspo pendidikan di lima kabupaten, yaitu Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Bondowoso, dan Kabupaten Lumajang. Sedangkan secara *online* kegiatan promosinya difokuskan pada pembenahan atau *update* pada akun facebook, instagram, dan *website* resminya.

Kotler dkk (2019:11) menyatakan bahwa konsep kepercayaan pelanggan saat ini sudah tidak vertikal. Pelanggan di masa lalu mudah dipengaruhi kampanye pemasaran dan mencari serta mendengarkan para ahli serta pihak yang berwenang. Namun, penelitian terkini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan masa kini lebih mempercayai faktor-F, yaitu: *friends* (teman), *family* (keluarga), *fans* Facebook, *follower* (pengikut) twitter dari pada iklan dan pendapat para pakar.

Perubahan terkait gencarnya kegiatan *online marketing* di STIE Mandala seperti yang telah dikemukakan sebelumnya tentu memiliki tujuan utama untuk menarik minat calon mahasiswa. STIE Mandala sadar bahwa pemasaran masa kini telah bergeser dari pemasaran tradisional menuju pada pemasaran digital. Menurut Kotler dkk (2019:107-108) pemasar masa kini perlu beradaptasi dengan realitas baru dengan menciptakan merek yang berperilaku seperti manusia, yakni dapat didekati dan disukai, tidak mengintimidasi, autentik dan jujur, mengakui kekurangan, dan berhenti mencoba terlihat sempurna. Merek (*brand*) dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Penetapan merek (*branding*) dapat memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:258-259). Setelah melakukan penetapan merek, hal lain yang diperlukan pemasar adalah adanya ekuitas terhadap merek mereka. Menurut Kotler (2009:263), ekuitas merek (*brand*

*equity*) di sini dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Ada beberapa elemen atau identitas yang membentuk merek sehingga suatu penetapan merek dapat diingat oleh para pelanggannya. Kotler (2009:268) menyebutkan identitas merek dapat meliputi nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan. Identitas merek tersebut merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi penetapan merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional dan manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler dan Keller, 2009: 261).

STIE Mandala sebagai salah satu kampus swasta di Kabupaten Jember tentu memiliki strategi penetapan merek tersendiri untuk memenangkan pasar. Kampus ini sudah memiliki beberapa elemen penyusun identitas merek, akan tetapi ada beberapa hal yang masih kurang dan harus segera disempurnakan. Beberapa alumni dari angkatan tahun 2010-2013 menyatakan pendapat bahwa STIE Mandala belum seberapa dikenal oleh masyarakat. Kebanyakan dari mereka memutuskan untuk berkuliah di STIE Mandala hanya dikarenakan oleh adanya tawaran beasiswa saja. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh STIE Mandala hanya terbatas melalui internal atau melalui percakapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antar alumninya. Menurut mereka elemen atau identitas penyusun merek STIE Mandala masih perlu diperbaiki agar STIE Mandala mampu dikenal masyarakat secara luas, tidak hanya pada lingkup pergaulan alumninya. Salah satu alumni STIE Mandala menyatakan bahwa isi atau konten yang terdapat pada URL resmi STIE Mandala saat ini sudah mulai terdapat peningkatan dari sebelumnya. Dulunya *website* resmi STIE Mandala memiliki tampilan yang kurang menarik dengan isi artikel yang masih kacau dan memerlukan pengeditan akibat adanya kesalahan ejaan atau tulisan, namun terhitung sejak tahun 2016

lalu *website* tersebut telah berubah menjadi lebih variatif. Untuk tampilan fisik, STIE Mandala masih belum memiliki karakter seperti halnya yang dimiliki oleh kampus lain (seperti karakter Triumviraat yang terdapat di Universitas Jember) dan tampilan gedungnya pun masih perlu diperbarui karena terkesan tidak terurus. Di sisi lain, papan iklan yang digunakan oleh STIE Mandala masih terlihat kurang menarik dari segi konten visualnya. Selain dari alumni program sarjana, salah satu alumni program pascasarjana di STIE Mandala yang berprofesi sebagai wartawan senior di salah satu surat kabar menyebutkan bahwa alumni STIE Mandala di era 80-90an lebih bangga terhadap kampusnya dibandingkan dengan alumninya yang sekarang. Menurutnya, STIE Mandala dulunya dikenal dengan nama ABM yang merupakan kependekan dari Akademi Bank dan Manajemen. Kespesifikan identitas merek berupa nama yang dipilih Mandala di era tersebut bertepatan momentumnya dengan pertumbuhan sektor perbankan yang pesat sehingga mampu membuat segmentasi tersendiri bagi target pasarnya, yaitu mereka yang ingin mendalami tentang ilmu perbankan dan manajemen. Hal tersebut mampu menimbulkan persepsi elit tersendiri di kalangan alumni ABM serta masyarakat. Terlebih pada tahun 1980-1990 ABM mampu membuat komunitas keturunan Cina yang ada di Kabupaten Jember melanjutkan studinya di ABM.

Berbanding terbalik dengan jayanya nama ABM, nama STIE Mandala saat ini ternyata belum familiar di kalangan masyarakat luas. Terutama di kalangan siswa kelas tiga SMA dan sederajat. Padahal mereka merupakan salah satu target pasar potensial bagi STIE Mandala. Ada banyak siswa kelas tiga SMA dan sederajat yang belum mengetahui STIE Mandala (lampiran 1.1-B). Walaupun STIE Mandala sudah berusaha melakukan promosi *offline* dengan melakukan ekspo di lima kabupaten, melakukan kunjungan rutin ke sekolah-sekolah, serta memperbaiki strategi *onlinenya* dengan aktif melakukan promosi di beberapa media sosial, ternyata adanya upaya strategi *marketing* 4.0 tersebut belum maksimal. Hal tersebut belum mampu membuat STIE Mandala dikenal oleh masyarakat secara luas.

Menurut pihak internalnya sendiri, pimpinan dan beberapa staf di STIE Mandala menyadari bahwa keberadaan identitas merek STIE Mandala memang masih memerlukan adanya perbaikan. Pihak internal STIE Mandala sedang berfokus pada upaya pembenahan gedung dengan diadakannya target renovasi secara total di bagian depan pada tahun 2019. Hal tersebut dilakukan agar tampilan fisik dari kampus STIE Mandala mampu bersaing dengan kampus-kampus lainnya. Selain itu, mereka berupaya agar sedapat mungkin nama merek STIE Mandala, slogan, logo, lambang, dan lagu tetap menggunakan identitas yang lama dengan maksud agar masyarakat yang sudah mengenal STIE Mandala sejak dulu tidak kehilangan identitas STIE Mandala tersebut.

Menurut sudut pandang alumni, mahasiswa aktif, masyarakat luar, serta pihak internal STIE Mandala, beberapa hal dari kesepuluh identitas merek pada STIE Mandala ternyata memang memerlukan perhatian yang khusus. STIE Mandala memerlukan adanya penguatan terhadap identitas mereknya agar mampu menimbulkan persepsi tersendiri dan menjadi diferensiasi bagi STIE Mandala. Hal tersebut didasari dengan adanya perbedaan pandangan antara pihak internal dan pihak eksternalnya, serta adanya berbagai harapan dari beberapa pihak terhadap adanya pembenahan konten pada *website* resmi STIE Mandala, penunjukan seorang juru bicara di STIE Mandala yang diharapkan mampu meyakinkan siswa SMA/ sederajat, dan pembenahan terhadap tampilan papan iklan yang diharapkan lebih interaktif dari sebelumnya agar dapat menarik minat masyarakat luas.

Pembenahan identitas merek pada STIE Mandala seperti yang dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya tentu sangat dibutuhkan untuk menjawab tantangan era revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 sendiri merupakan suatu istilah yang diciptakan pertama kali di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan adanya revolusi digital, dimana teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Ciri khas era revolusi industri 4.0 adalah semua proses industri terhubung secara digital yang mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari *3D printing* hingga

robotik. Hal tersebut diyakini mampu meningkatkan produktivitas. Model bisnis di era revolusi industri 4.0 mengalami perubahan besar, tidak hanya dalam proses produksi, melainkan juga di seluruh rantai nilai industrinya (Satya, 2018).

Munculnya era revolusi industri 4.0 membawa tantangan tersendiri bagi berbagai sektor yang ada di dunia. Tidak terkecuali bagi sektor pendidikan. Maria dkk (2018) menyebutkan bahwa sektor pendidikan dituntut mengadakan perubahan pada teknologi dan metode pengajaran yang telah ada untuk menghadapi era revolusi industri 4.0. Satya (2018) menyebutkan bahwa negara Indonesia berkomitmen untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global melalui percepatan implementasi revolusi industri 4.0. Hal tersebut ditandai dengan peluncuran *Making Indonesia 4.0* sebagai sebuah *roadmap* dan strategi Indonesia memasuki era digital.

Peta jalan atau *roadmap Making Indonesia 4.0* secara resmi diumumkan Presiden Republik Indonesia (RI) pada tanggal 4 April 2018. Sejak diluncurkannya *roadmap* tersebut, topik tentang revolusi industri 4.0 menjadi topik yang sering dibahas pada tingkat pendidikan tinggi di Indonesia. Dampaknya, sepanjang tahun 2018 kemarin telah banyak universitas negeri maupun swasta di Indonesia yang mengadakan seminar lokal/nasional/internasional yang mengaitkan dengan tema revolusi industri 4.0. Hal tersebut terjadi karena adanya dua poin penting pada *roadmap Making Indonesia 4.0* yang secara khusus ditujukan bagi sektor pendidikan, yaitu poin ke tujuh yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia salah satu caranya adalah dengan mendesain kembali kurikulum pendidikan yang disesuaikan dengan era revolusi industri 4.0. Kemudian pada poin ke delapan yang menyatakan bahwa pembentukan ekosistem inovasi dapat melalui pengembangan sentra *Research, Development, and Demonstration (R&D&D)* oleh pemerintah, swasta, publik, dan universitas (Wijaya, 2018).

Perguruan tinggi di Indonesia mendapat masukan terkait perubahan yang harus dilakukan secara radikal untuk menghadapi era revolusi industri



4.0 dari berbagai kalangan. Salah satunya adalah dari presiden. Setiap datang ke perguruan tinggi, Presiden RI, Joko Widodo, menyarankan agar perguruan tinggi membuka program studi baru yang spesifik. Presiden RI pernah mengusulkan program studi medsos, toko *online*, bahkan meme yang dianggap relevan dengan kondisi masyarakat dunia di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang. Di sisi lain, Lembaga riset internasional *Pricewaterhouse Coopers* (PwC) pada bulan Maret 2017 juga sudah memprediksi distrupsi akan membuat 30% pekerjaan di Inggris hilang, sementara di AS mencapai 38%, di Jerman 35%, dan di Jepang 21%. Indonesia juga mengalami kekhawatiran yang sama terkait kemungkinan dari berbagai profesi yang akan kehilangan relevansinya karena adanya perubahan masyarakat yang begitu cepat walaupun hal tersebut belum diteliti secara khusus. Ketua Eksekutif Forum Ekonomi Dunia, Klaus Schwab, telah memberikan gambaran yang lebih konkret. Perubahan yang muncul pada Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya kecerdasan buatan, penerapan teknologi nano di berbagai bidang, dan rekayasa genetis. Jutaan orang dapat kehilangan pekerjaan jika tiga teknologi tersebut berhasil diaplikasikan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi tidak lagi berguna karena kehilangan relevansinya (Rokhman, 2018).

Di sisi lain, Iswan dan Herwina (2018) menyebutkan bahwa semakin banyak ide kreatif dan inovatif di era revolusi industri 4.0 akan mendorong bermunculnya industri baru yang akan berpengaruh pada perubahan pengelola jasa pendidikan hampir pada semua tingkatan. Akibatnya, akan muncul persaingan berbagai institusi pendidikan di Indonesia yang mampu meruntuhkan industri jasa pendidikan yang telah mapan terutama Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dikarenakan mereka tidak dapat melakukan apa yang dilakukan oleh lembaga pendidikan asing yang masuk ke Indonesia.

Berbagai fenomena yang telah disebutkan sebelumnya secara tidak langsung dapat membuat perguruan tinggi swasta di Indonesia memerlukan adanya strategi pemasaran yang baru bagi institusinya. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menjaga eksistensinya di era revolusi industri 4.0

yang penuh dengan peluang dan tantangan. Di sisi lain, saat ini strategi pemasaran juga telah berkembang menjadi strategi pemasaran 4.0 dimana strategi pemasaran ini lebih menekankan adanya integrasi yang harmonis antara pemasaran *online* dan *offline*. Kotler dkk (2019:46) menyebutkan bahwa upaya mengomunikasikan identitas merek secara konsisten dan pemosisian dengan cara berulang-ulang seperti yang dilakukan pada era pemasaran tradisional mungkin sudah tidak cukup lagi dilakukan oleh para pemasar, dikarenakan adanya teknologi disruptif, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan dengan tren yang berubah cepat. Saat ini merek harus cukup dinamis untuk dapat berperilaku dengan cara tertentu dan dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, disamping diperlukan adanya penguatan identitas merek, diperlukan pula adanya upaya pemasaran digital yang lebih baik untuk membangun keterlibatan pelanggan dan advokasinya pada suatu merek di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) perguruan tinggi tergolong ke dalam sektor nirlaba swasta. Era revolusi industri 4.0 mendatangkan tantangan tersendiri bagi sektor ini, khususnya bagi perguruan tinggi swasta seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Kasali (2018:223-226) menyebutkan bahwa saat ini semua orang dapat mengakses video pembelajaran, ceramah-ceramah, dan riset-riset terbaru yang dibawakan langsung oleh ilmuan-ilmuan terbaik di dunia. Kasali juga menyatakan bahwa futurolog Toffler (1970) pernah meramalkan bahwa buta aksara pada abad ke-21 tidak lagi berarti tidak bisa baca tulis, melainkan tidak bisa belajar, enggan belajar, dan enggan belajar kembali. Hal tersebut tentu harus dapat dipecahkan oleh semua perguruan tinggi yang ada di Indonesia, tidak terkecuali bagi perguruan tinggi yang terdapat di Kabupaten Jember.

Adanya kemudahan akses pembelajaran, ceramah, dan riset terbaru yang dibawakan langsung oleh ilmuan-ilmuan terbaik di dunia tentu menimbulkan tantangan bagi pendidikan tinggi di Indonesia terkait usaha mereka dalam memasarkan jasa pembelajaran yang ditawarkannya. Pembinaan pada identitas merek di STIE Mandala dalam hal ini diharapkan

mampu membuat diferensiasi bagi masyarakat Indonesia untuk mengenal STIE Mandala di era revolusi industri 4.0. Selain itu, usaha memadukan kegiatan promosi *offline* dan *online* yang merupakan implementasi dari strategi *marketing* 4.0 juga diharapkan dapat mempermudah STIE Mandala untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan mempermudah khalayak untuk mengingat STIE Mandala secara utuh, sehingga STIE Mandala mampu tetap eksis dan bersaing dengan kampus-kampus lainnya. Oleh karena itu, upaya pembenahan identitas merek serta pelaksanaan strategi *marketing* 4.0 di era revolusi industri 4.0 tersebut sangat diperlukan oleh STIE Mandala.

### 1.2 Fokus Kajian Penelitian

Dengan adanya fenomena revolusi industri 4.0 dan pergeseran strategi *marketing* menjadi *marketing* 4.0, dimana strategi pemasaran yang dulunya dilakukan secara tradisional kini berubah menjadi digital sehingga diperlukan adanya integrasi harmonis antara strategi pemasaran *offline* dan *online*, maka fokus penelitian ini diarahkan pada:

- a. Evaluasi penetapan merek STIE Mandala
- b. Menentukan bagaimana strategi penetapan merek yang tepat bagi STIE Mandala agar mampu menghadapi tantangan di era revolusi industri 4.0.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana para pihak internal STIE Mandala dalam mempresepsikan adanya suatu peluang dan tantangan di era revolusi industri 4.0. Selain itu, penelitian ini akan mencoba mengembangkan beberapa asumsi terkait *marketing* 4.0 yang lebih spesifik yang akan dilakukan oleh STIE Mandala untuk meningkatkan *image*-nya bagi para calon mahasiswa sasaran melalui penetapan identitas merek yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi penetapan merek STIE Mandala guna menentukan strategi penetapan merek yang tepat bagi STIE Mandala agar mampu menghadapi tantangan di era revolusi industri 4.0.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan penelitian ini bagi para akademisi adalah untuk memperluas kajian terkait ilmu pemasaran, khususnya tentang evaluasi penetapan merek dan proses implementasi strategi *marketing* 4.0 yang dilakukan oleh STIE Mandala di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang.
2. Kegunaan praktis dari penelitian ini bagi pihak internal STIE Mandala adalah sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi penetapan merek yang telah ada sehingga dapat menentukan bagaimana penetapan merek yang tepat guna menjaga eksistensi lembaganya sebagai perguruan tinggi swasta tingkat sekolah tinggi di bidang ilmu ekonomi yang unggul dan mampu menjadi tempat yang layak bagi calon mahasiswa untuk melaksanakan proses belajar-mengajar, berproses membentuk jati diri, dan berproses agar memiliki keunggulan bersaing guna menghadapi tantangan di era revolusi industri 4.0
3. Kegunaan penelitian ini bagi pelanggan, khususnya calon mahasiswa, adalah untuk mengetahui secara lebih rinci terkait upaya evaluasi penetapan merek dan strategi *marketing* 4.0 yang diterapkan oleh STIE Mandala sehingga diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dalam memilih alternatif tempat untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Selain itu, dengan adanya evaluasi dan pembenahan penetapan merek STIE Mandala, dunia usaha juga menjadi lebih mudah untuk menemukan dan menyerap lulusan terbaik dari STIE Mandala. Dengan adanya penelitian ini, STIE Mandala diharapkan mampu terbentuk suatu konsep *link and match* yang dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan relevansi pendidikan tinggi terhadap kebutuhan tenaga kerja. STIE Mandala diharapkan mampu melakukan sinergitas dengan dunia kerja profesional agar relevansi pendidikan tingginya dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu berdasarkan prinsip kerja dimana perguruan tinggi harus dapat memberikan keuntungan bagi dunia usaha.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teoritis

#### 2.1.1 Pengertian Revolusi Industri 4.0

Prasetyo dan Sutopo (2018) menyebutkan bahwa *European Parliamentary Research Service* menyatakan jika revolusi industri telah terjadi sebanyak empat kali. Pertama, revolusi industri 1.0 terjadi di Inggris pada tahun 1784 yang ditandai dengan penemuan mesin uap dan mekanisasi mulai menggantikan pekerjaan manusia. Kedua, revolusi industri 2.0 terjadi pada akhir abad ke-19 yang ditandai dengan mesin-mesin produksi sudah mulai menggunakan listrik dan digunakan untuk kegiatan produksi secara masal. Ketiga, penggunaan teknologi komputer untuk otomasi sejak tahun 1970 menjadi tanda dimulainya revolusi industri 3.0. Keempat, perkembangan yang pesat dari teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data memunculkan gagasan untuk mengintegrasikan seluruh teknologi tersebut ke dalam berbagai bidang industri. Gagasan tersebut yang diprediksi akan menjadi revolusi industri yang ke empat. Revolusi industri 4.0 merupakan fenomena yang unik jika dibandingkan dengan tiga revolusi industri yang mendahuluinya. Industri 4.0 diumumkan secara apriori karena peristiwa nyatanya belum terjadi dan masih dalam bentuk gagasan (Drath dan Horch, 2014).

Prasetyo dan Sutopo (2018) juga menyebutkan bahwa istilah revolusi industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011. Negara Jerman memiliki kepentingan yang besar terkait hal tersebut karena revolusi industri 4.0 menjadi bagian dari kebijakan rencana pembangun Jerman yang disebut High-Tech Strategy 2020 yang bertujuan untuk mempertahankan Jerman agar selalu menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur. Beberapa negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep Industri 4.0 dengan istilah yang berbeda seperti *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, atau *Advanced Manufacturing*. Meskipun istilah revolusi industri 4.0 tersebut memiliki penyebutan istilah yang berbeda di berbagai negara, secara garis besar revolusi industri 4.0 memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan daya saing industri di setiap negara guna menghadapi pasar global

yang semakin dinamis dikarenakan oleh pesatnya pemanfaatan perkembangan teknologi digital yang dilakukan di berbagai bidang.

Berbeda jauh dengan Jerman, istilah revolusi industri 4.0 baru dikenal di Indonesia terhitung sejak tahun 2018. Istilah tersebut menjadi viral dan banyak dibahas sesaat setelah Presiden Republik Indonesia mengumumkan adanya peta jalan atau *roadmap Making Indonesia 4.0* pada tanggal 4 April 2018. Satya (2018) menyebutkan bahwa salah satu visi penyusunan *Making Indonesia 4.0* adalah untuk menjadikan Indonesia termasuk ke dalam 10 besar negara yang memiliki perekonomian terkuat di dunia pada tahun 2030.

Terdapat 10 prioritas nasional *Making Indonesia 4.0* yang menjadi sebuah peta jalan (*roadmap*) yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi di Indonesia. Prioritas pertamanya adalah perbaikan alur aliran material. Prioritas ke dua, mendesain ulang zona industri dengan cara membangun peta jalan zona industri nasional dan mengatasi permasalahan yang dihadapi beberapa zona industri. Prioritas ke tiga, akomodasi standar *sustainability* melalui tren *sustainability* global seperti EV, biofuel, dan energi terbarukan. Prioritas ke empat, memberdayakan 3,7 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui teknologi, misalnya *e-commerce* UMKM dan pendanaan teknologi. Prioritas ke lima, membangun infrastruktur digital nasional. Sejauh ini infrastruktur jaringan 4G cukup untuk pengembangan ekonomi digital. Karenanya, perlu dibangun jaringan dan platform digital, seperti jaringan 4G menjadi 5G, fiber optic, dan data center. Prioritas ke enam, menarik investasi asing dengan target perusahaan manufaktur terkemuka global melalui penawaran menarik dan insentif untuk percepatan transfer teknologi. Prioritas ke tujuh, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan cara mendesain kembali kurikulum pendidikan yang disesuaikan dengan era revolusi industri 4.0. Prioritas ke delapan, mengadakan pembentukan ekosistem inovasi melalui pengembangan sentra *Research, Development and Demonstration* (R&D&D) oleh pemerintah, swasta, publik, dan universitas. Prioritas ke sembilan, menerapkan insentif investasi teknologi, yakni pembebasan pajak (*tax exemption*) atau subsidi untuk adopsi teknologi dan

dukungan pendanaan. Kemudian, prioritas terakhir atau ke sepuluh adalah adanya harmonisasi aturan dan kebijakan (Wijaya, 2018).

Adanya peta jalan *Making Indonesia 4.0* seperti yang disebutkan di atas, membuktikan bahwa negara Indonesia dapat dikatakan telah berupaya untuk mengimbangi adanya fenomena revolusi industri 4.0 dunia yang pada awalnya dicetuskan di Jerman pada tahun 2011. *Roadmap* tersebut selanjutnya dijadikan sebagai pedoman bagi berbagai sektor yang ada di Indonesia untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saing agar semua sektor yang ada tidak tertinggal sehingga mampu mengimbangi dan bersaing dengan negara-negara lain yang ada di dunia.

### **2.1.2 Revolusi Industri 4.0 Bagi Dunia Pendidikan dan Tantangannya**

Ibrahim (2018) menyatakan bahwa tantangan dunia pendidikan di era revolusi industri 4.0 berupa perubahan dari cara belajar, pola berpikir, serta cara bertindak para peserta didik dalam mengembangkan inovasi kreatif di berbagai bidang. Pendidikan di abad 18 lebih mengandalkan pemahaman konseptual secara manual. Manusia yang hidup di abad tersebut memiliki kemampuan intelektual melalui referensi literatur yang disediakan di perpustakaan. Namun, hal tersebut sangat tidak efektif karena pendidikan hanya terserap untuk negara yang sudah mapan dalam bidang industri. Kemudian berkembang di abad 20 dengan munculnya alat-alat telekomunikasi modern yang mengubah gaya hidup manusia. Setelah itu, era digital mulai memasuki pasar teknologi global untuk memperbarui pola pikir dalam berinovasi.

Ada banyak aspek yang dapat mengubah cara berpikir manusia di era digital. Karakteristik yang muncul di dunia digital abad 21 antara lain civitas akademika harus selalu menjelajah jejak teknologi, berbagi dalam menciptakan ide dan ilmu yang akan dibuat, dan dapat berinteraksi serta berkolaborasi dalam hal sosial dengan memandang berbagai aspek yang akan diterapkan. Oleh karena itu, tenaga pendidik di era revolusi industri harus meningkatkan pemahaman dalam mengekspresikan diri di bidang literasi media, memahami informasi yang akan dibagikan kepada para peserta didik, serta menemukan analisis untuk menyelesaikan permasalahan akademisi literasi digital. Harapannya, semua pihak

harus meningkatkan kolaborasi dalam orientasi pendidikan mendatang serta mengubah kinerja sistem pendidikan yang dapat mengembangkan kualitas pola pikir pelajar dan penguatan digitalisasi pendidikan yang berbasis aplikasi (Ibrahim, 2018).

Yahya (2018) menyatakan bahwa di Indonesia yang menjadi permasalahan di era revolusi industri 4.0 adalah adanya pengangguran dan daya saing sumber daya manusia. Tantangan tersebut juga ditambah oleh tuntutan perusahaan dan industri. Hal ini harus dijawab dengan cepat dan tepat agar tidak berkontribusi terhadap peningkatan pengangguran. Pemerintah Indonesia telah berupaya merespon tantangan revolusi industri 4.0, ancaman pengangguran, dan bonus demografi dengan fokus meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan kejuruan di tahun 2018.

Pendidikan vokasi (*Vocational Education*) menjadi solusi bagi dunia pendidikan sebagai pendidikan yang berbeda dari jenis pendidikan lainnya yang harus memiliki karakteristik: berorientasi pada kinerja individu dalam dunia kerja, justifikasi khusus pada kebutuhan nyata di lapangan, fokus kurikulum pada aspek-aspek psikomotorik, afektif, dan kognitif, serta tolok ukur keberhasilan tidak hanya terbatas di sekolah, kepekaan terhadap perkembangan dunia kerja, memerlukan sarana dan prasarana yang memadai, dan adanya dukungan masyarakat. Di sisi lain, dukungan dari pemerintah yang dibutuhkan di era revolusi industri 4.0 harus mencakup: sistem pembelajaran, satuan pendidikan, peserta didik, pendidik dan tenaga kependidikan. Selain itu, diperlukan juga adanya revitalisasi sistem pembelajaran yang meliputi: kurikulum dan pendidikan karakter, bahan pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi, kewirausahaan, penyalarsan, dan evaluasi.

Pada berbagai penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa perkembangan era revolusi industri 4.0 menjadi tantangan tersendiri bagi dunia pendidikan, tidak terkecuali bagi pendidikan tinggi di Indonesia. Para pengajar di pendidikan tinggi mau tidak mau harus mampu beradaptasi dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Dulunya seorang pengajar dapat menjadi sumber belajar bagi mahasiswa yang dapat dijadikan sebagai sumber



utama dalam mencari pengetahuan. Namun, di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang, seorang mahasiswa dapat mencari ilmu pengetahuannya melalui berbagai sumber digital yang tersebar di internet. Saat ini posisi seorang pengajar dapat dikatakan hanya sebagai fasilitator kreatif dalam membangun kelas atau ruang pendidikan agar dapat hidup dan berkembang, serta mampu melayani kebutuhan mahasiswa terkait informasi. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan untuk mendesain kembali kurikulum pendidikan yang disesuaikan dengan era revolusi industri 4.0 seperti yang terdapat pada poin ke tujuh *Roadmap Making Indonesia 4.0*.

### 2.1.3 Pengertian Merek

Merek (*brand*) dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sehingga, dengan adanya penetapan merek (*branding*) diharapkan mampu untuk memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:258-259).

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) merek berfungsi untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu barang dan jasa. Merek yang kuat dapat membantu masyarakat menemukan apa yang mereka cari, sehingga dapat menolong mereka untuk membuat keputusan yang cepat dan yakin. Selain itu, bagi suatu instansi, merek dapat membuat seseorang untuk bergabung dalam program yang dibuatnya dengan catatan bahwa merek tersebut harus mampu memiliki citra yang baik sehingga timbul pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek yang dimiliki. Ada enam langkah untuk menciptakan merek yang diinginkan yaitu : menentukan tujuan dari merek, menentukan audiens sasaran untuk merek tersebut, mengartikulasikan identitas merek yang diinginkan, menentukan manfaat apa yang disiapkan untuk target pasar, menentukan posisi merek terhadap pesaing, dan memilih elemen merek.

Sesuai dengan pengertian di atas, merek dapat dikatakan sebagai suatu identifikator suatu produk atau jasa. Merek dapat mendiferensiasikan produk dan jasa yang satu dengan produk dan jasa yang lain yang dimiliki para pesaingnya.

Sehingga, dengan adanya suatu merek, diharapkan calon konsumen mampu mengenali produk dan jasa dari suatu produsen tertentu.

#### **2.1.4 Identitas Merek**

Identitas merek atau yang dikenal dengan istilah elemen merek menurut Kotler (2009:268) dapat meliputi nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan. Identitas merek tersebut merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi penetapan merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu penetapan merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Sedangkan Limakrisna dan Purba (2017) menyebutkan bahwa elemen merek merupakan alat-alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek yang dapat dibuat merek dagang, meliputi nama dan slogan, logo (elemen grafis), karakter, musik, papan pemberitahuan, kemasan, dan bahkan warna yang digunakan secara konsisten. Dengan demikian, identitas merek dapat dikatakan sebagai suatu pembeda antara merek yang satu terhadap merek yang lain agar mampu menarik perhatian calon pelanggan.

#### **2.1.5 Merek bagi Perguruan Tinggi**

Perguruan Tinggi adalah sebuah lembaga jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2009:36) perguruan tinggi tergolong ke dalam sektor nirlaba swasta. Pembentukan merek di perguruan tinggi pasti tidak terlepas dari kualitas fasilitas, tenaga pengajar, pelayanan akademik, administrasi, dan kualitas lulusan perguruan tinggi tersebut (Ayu, 2016).

Perguruan Tinggi, baik negeri ataupun swasta merupakan sebuah institusi yang setiap tahunnya mencari calon mahasiswa. Hal tersebut dapat dianalogikan persamaannya dengan suatu perusahaan yang sedang mencari calon pelanggan. Makin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi tidak hanya berupa persaingan antar perguruan tinggi lokal saja. Perguruan tinggi asing juga berupaya menarik minat calon mahasiswa dari Indonesia. Oleh karena itu, suatu perguruan tinggi membutuhkan adanya kegiatan *marketing* dan identitas merek yang baik agar perguruan tinggi tersebut mampu diterima dan melekat di dalam benak masyarakat serta mampu dibedakan dengan merek yang dimiliki perguruan tinggi lainnya.

### 2.1.6 Strategi *Marketing* 4.0

Strategi *marketing* 4.0 adalah strategi pemasaran yang berfokus pada kemanusiaan di era digital. Dapat dikatakan pula sebagai strategi *marketing* 3.0 ditambah dengan aspek digital. Pendekatan pemasarannya mengkombinasikan interaksi antara pemasaran *online* dan *offline* serta mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan penetapan merek bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan (RDC, 2017).

Konsep *marketing* 4.0 merupakan perkembangan dari tiga konsep pada dunia *marketing* yang telah ada sebelumnya. Dimana menurut Kartajaya (2017:75-77) pada *marketing* 1.0 pemasar hanya berfokus pada produk yang disebut juga sebagai *product centric*. Pada era *marketing* 1.0 produsen membuat produk yang bagus sedangkan kegiatan *marketing*-nya diarahkan sesuai dengan kemauan produsen tersebut. Mereka melakukan berbagai macam cara untuk meyakinkan konsumen untuk membeli, tidak peduli pada kondisi konsumennya. Kemudian, konsep *marketing* berkembang menjadi *marketing* 2.0 yang berfokus pada pelanggan yang disebut juga sebagai *customer centric*. Pada era *marketing* 2.0 produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setelah itu, mereka membuat produk yang cocok dan kegiatan *marketing*-nya diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan dimana tidak hanya dapat menciptakan produk yang bagus, produsen juga memperhatikan keinginan pasar. Selanjutnya, konsep *marketing* berkembang menjadi *marketing* 3.0 yang berfokus pada kemanusiaan yang disebut juga sebagai *human centric*. Pada era *marketing* 3.0 ini produsen memperhatikan produk dan pelanggan. Kegiatan *marketing* diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional, tetapi lebih kepada spiritual. Para pelaku bisnis memperhatikan aktifitas kemanusiaannya dan nilai-nilai universal. Konsumen juga harus dipandang sebagai manusia yang memiliki pikiran, hati, dan semangat.

### 2.1.7 Merek di Era *Marketing* 4.0

Menurut Kotler dkk (2019:107-108) pemasar masa kini perlu beradaptasi dengan realitas baru sehingga dapat menciptakan merek yang berperilaku seperti

manusia, yakni dapat didekati dan disukai, tidak mengintimidasi, autentik dan jujur, mengakui kekurangan, dan berhenti mencoba terlihat sempurna.

Pelanggan di masa lalu mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran. Selain itu, mereka juga mencari dan mendengarkan para ahli serta pihak yang berwenang. Namun, penelitian terkini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan masa kini lebih mempercayai faktor-F, yaitu: *friends* (teman), *family* (keluarga), *fans* Facebook, *follower* (pengikut) twitter daripada iklan dan pendapat pakar (Kotler dkk, 2019:11). Oleh karena itu, *brand* di masa kini harus mampu mengungkapkan karakternya secara jujur dengan nilai yang sebenarnya.

Menurut Kotler dkk (2019:113-117), pemasar saat ini harus dapat membangun enam atribut merek yang berorientasi pada manusia agar dapat mempengaruhi pelanggannya. Ke enam atribut tersebut antara lain:

### 1) Fisik

Merek yang ingin memiliki pengaruh atas pelanggannya harus mempunyai daya tarik fisik tersendiri yang membuatnya unik. Daya tarik fisik tersebut dapat berasal dari identitas merek seperti logo dengan desain yang bagus atau *tagline* yang tepat. Selain itu, daya tarik fisik dapat juga berasal dari desain produk atau jasa yang menarik atau desain pengalaman pelanggan yang solid.

### 2) Intelektualitas

Intelektualitas adalah kemampuan manusia untuk mendapatkan pengetahuan, berpikir, dan menghasilkan gagasan. Hal ini berkaitan dengan kemampuan untuk berpikir melampaui hal-hal nyata dan kemampuan untuk berinovasi. Merek dengan intelektualitas kuat biasanya inovatif dan memiliki kemampuan untuk meluncurkan produk dan jasa yang tidak terpikirkan sebelumnya oleh pemain lain dan oleh pelanggan.

### 3) Sosiabilitas

Merek dengan sosiabilitas yang kuat tidak takut untuk berinteraksi dengan pelanggan. Mereka mampu menjawab pertanyaan dan mampu menangani keluhan secara responsif. Selain itu, mereka juga melibatkan pelanggan secara berkala melalui beberapa media komunikasi. Mereka akan senantiasa berbagi konten menarik di media sosial bagi para pelanggan.

4) Emosional

Merek yang membangkitkan emosi dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Mereka dapat berhubungan dengan pelanggan pada level emosional dengan pesan-pesan inspiratif. Terkadang, merek tersebut juga mampu berhubungan dengan pelanggan seperti memperlihatkan sisi humoris mereka.

5) Kepribadian

Merek yang memiliki kepribadian menarik memiliki kesadaran diri. Mereka mampu memahami kemahirannya dan mengakui apa saja yang masih harus diperbaiki. Di sini, perusahaan atau pencipta merek harus percaya diri dan bertanggung jawab atas kekurangan merek sehingga membuat merek yang mereka miliki lebih manusiawi.

6) Moralitas

Merek dengan moralitas yang kuat harus didorong oleh nilai. Merek tersebut harus memastikan pertimbangan etis yang layak menjadi bagian kunci dari semua keputusan bisnisnya. Mereka mampu menetapkan yang benar dan salah.

Selain membangun enam atribut merek yang berorientasi pada manusia agar dapat mempengaruhi pelanggannya, pemasaran masa kini harus mampu menciptakan pemasaran konten. Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan terkait kontennya. Pemasaran konten dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam antara suatu merek dengan pelanggannya (Kotler dkk, 2019:119).

Seorang pemasar dapat menciptakan suatu konten asli secara internal maupun mengambilnya dari dunia eksternal yang sangat dimudahkan dengan adanya keberadaan internet dan berbagai macam media sosial. Di masa lalu pelanggan melihat dan mendengarkan suatu merek melalui media tradisional seperti halnya iklan, namun di masa kini seorang pelanggan dapat menentukan untuk memilih dan mengonsumsi suatu konten kapan pun dan dimana pun yang

mereka inginkan. Kotler dkk (2019:123-134) menyebutkan bahwa pada dasarnya pemasaran konten mencakup kegiatan produksi dan distribusi konten yang dapat diterapkan dengan menetapkan tujuan, menentukan target pasar, menggagas dan merencanakan konten, serta menciptakan, mendistribusikan, menguatkan mengevaluasi, dan memperbaiki isi konten yang telah mereka buat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait identitas merek di era revolusi industri 4.0 sangat minim. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk mengangkat tema tersebut ke dalam suatu penelitian kualitatif agar dapat dideskripsikan secara lebih mendetail. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini antara lain:

- 1) Hasil penelitian Spry dkk (2018) yang meneliti tentang identitas merek universitas di Inggris menyebutkan bahwa tidak ada hubungan antara identitas merek universitas dengan *image* universitas tersebut, namun terdapat hubungan yang kuat antara identitas fakultas dengan *image* universitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara identitas program studi dengan *image* universitas dan terdapat *co-creation* antara identitas fakultas dengan *image* universitas. Penelitian tersebut memiliki banyak persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan secara semi struktural dengan mengadakan wawancara mendalam terhadap beberapa staf dari universitas dan mahasiswa aktifnya. Informan-informan tersebut ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah tidak adanya informan yang berasal dari pihak eksternal pada penelitian tersebut.
- 2) Hasil penelitian Hemsley dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat efek langsung dari *recall academic* dan pengalaman sosial terhadap loyalitas merek pada suatu universitas dan terdapat efek tidak langsung dari pengalaman akademik pada loyalitas merek suatu universitas melalui identitas mereknya. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa efek mediasi dari identitas merek menjadi lebih kuat

dan menyugestikan universitas agar lebih efektif dalam mengembangkan identitas mereknya. Penelitian tersebut menggunakan metode studi literatur sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan.

- 3) Hasil penelitian Palmer dkk (2016) terhadap alumni dari beberapa universitas yang terdapat di Inggris menyebutkan bahwa terjadi efek secara langsung dari pengalaman akademik dan pengalaman sosial alumni pada loyalitas merek dari universitasnya yang menurun dari waktu ke waktu. Penelitian ini menyarankan pentingnya menemukan suatu identitas merek sebagai mediator untuk loyalitas merek dan dukungan merek yang menyiratkan bahwa universitas harus memberikan pengalaman belajar yang menekankan identifikasi pada merek universitasnya. Upaya komunikasi merek harus dapat menyoroti perbandingan positif antara fokus universitas dan yang lainnya, terutama dalam hal kekhasan pengalaman akademik. Pengalaman akademis tersebut selanjutnya dapat diingat lebih lanjut dengan komunikasi yang terus mengaitkan universitas dengan standar akademik yang tinggi. Penelitian tersebut sama-sama meneliti terkait identitas merek, namun terdapat perbedaan terkait metode penelitian yang dilakukan dan menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.
- 4) Hasil penelitian Tahtinen (2014) mendukung pemahaman bahwa universitas perlu berjuang di antara berbagai macam tuntutan. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa universitas tidak hanya diharapkan menjadi konduktor penelitian dan pendidik profesional di masa depan yang lebih tinggi tetapi juga diharapkan menjadi mitra jangka panjang suatu bisnis, kontributor masyarakat, pusat inovasi internasional, dan mereka juga dituntut terus-menerus untuk mencari keseimbangan antara serangkaian harapan. Universitas telah bergerak menuju visi seperti bisnis dan berusaha untuk membedakan dengan mengkomunikasikan identitas merek yang kuat guna mengimbangi persaingan. Universitas harus menekankan kualitas, daya saing internasional, kemitraan, kontribusi masyarakat, dan interaksi antara tradisi dan inovasi di masa depan dalam setiap presentasi publiknya. Penelitian tersebut memiliki persamaan

dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi.

- 5) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Robbaniyah (2014) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang terdapat pada STIKes Madani Yogyakarta meliputi: membentuk *team marketing* yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta, setiap kegiatan manajemen pemasaran harus berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah, setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan *moment* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran, menciptakan dan memupuk merek dengan mendekatkan diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area-area terdekat STIKes Madani Yogyakarta. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan para informan. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah tema yang dibahas pada penelitian tersebut masih mengenai konsep pemasaran yang tradisional, sedangkan pada penelitian ini berusaha mengangkat tema pemasaran 4.0 yang lebih terkini.
- 6) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Risdiyanto dan Kurniyati (2015) terhadap calon mahasiswa PTS di Kabupaten Sleman-Yogyakarta menyebutkan bahwa urutan peringkat faktor rangsangan pemasaran yang menentukan pemilihan PTS di Kabupaten Sleman Yogyakarta ditunjukkan dalam bentuk sebuah model strategi pemasaran PTS seperti berikut:



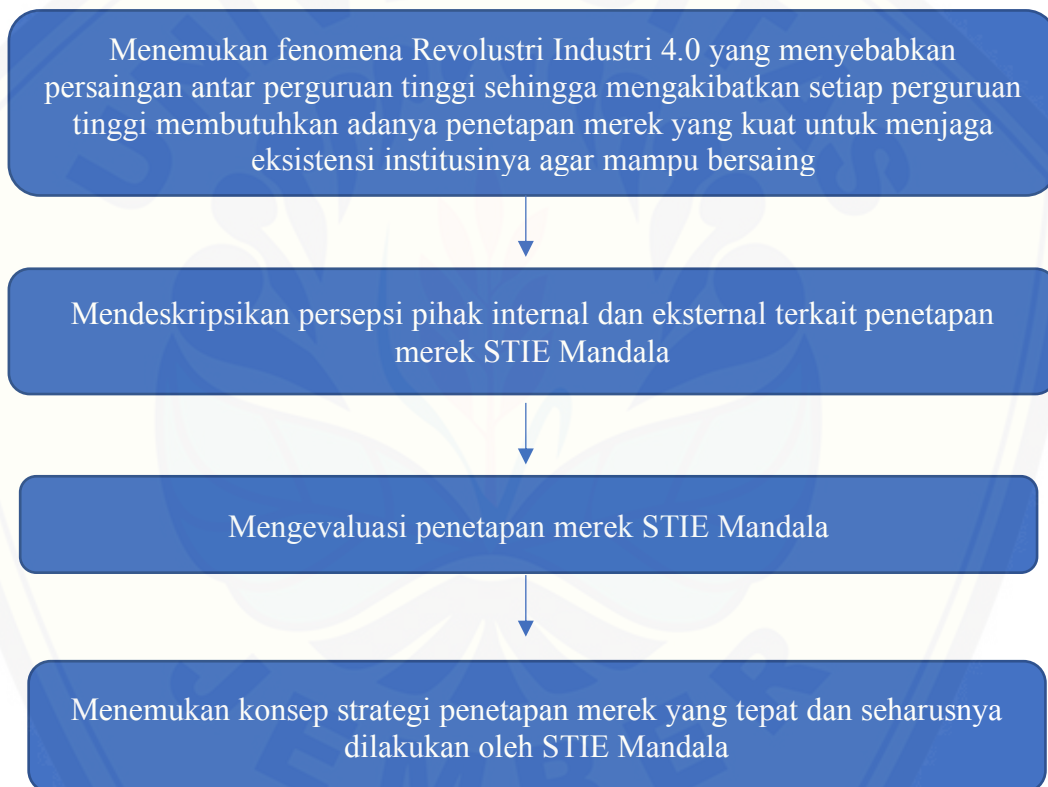
Gambar 2.1 : Model Strategi Faktor Rangsangan Pemasaran Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta oleh Risdiyanto dan Kurniyati (2015)



Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tema yang dibahas pada penelitian tersebut juga mengenai konsep pemasaran tradisional, sedangkan pada penelitian ini mengangkat tema terkait konsep pemasaran 4.0 yang lebih terkini.

### 2.3 Kerangka Proses Berpikir

Adapun kerangka proses berpikir yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan kegiatan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



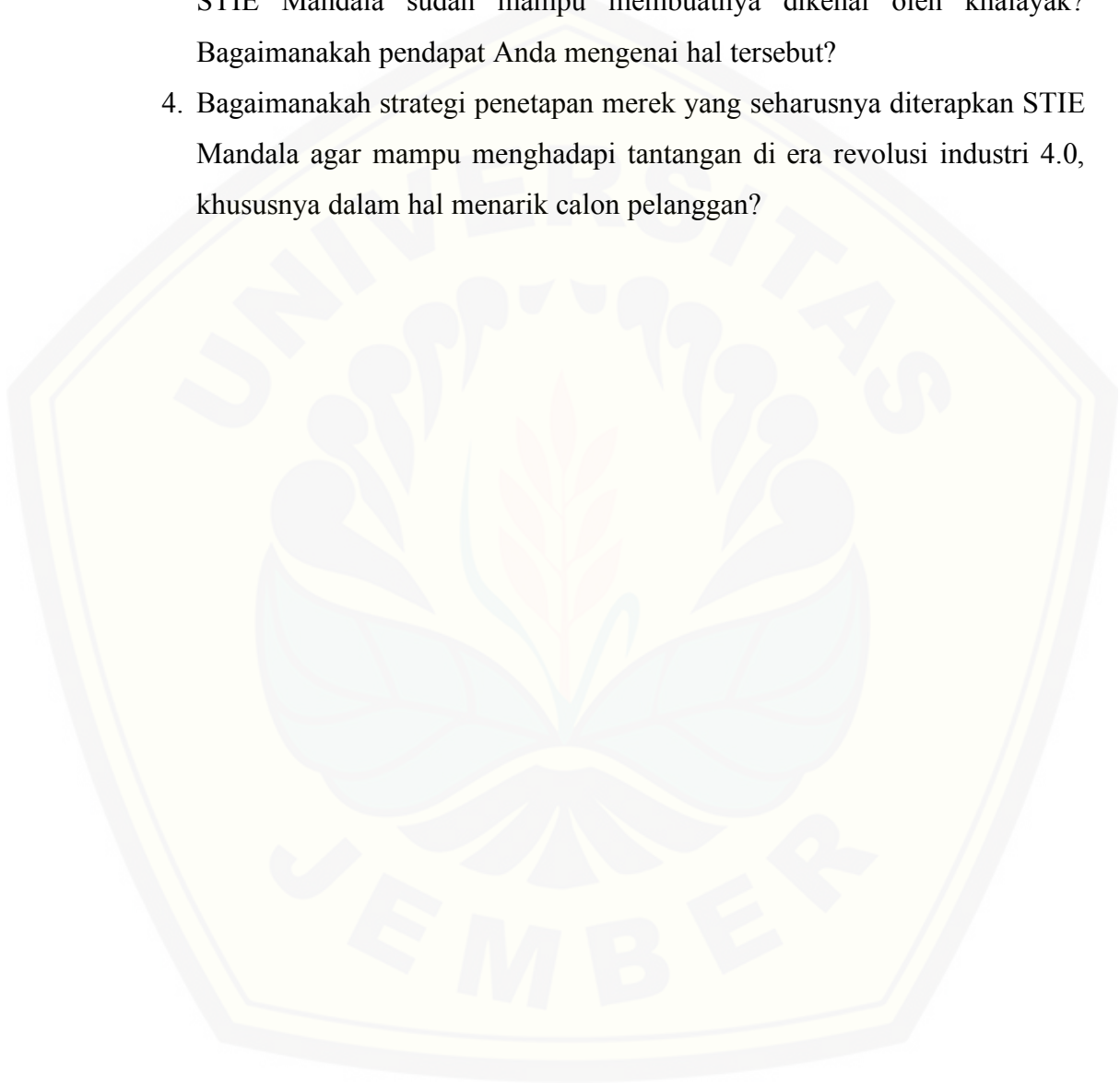
Gambar 2.2 : Kerangka Proses Berpikir

### 2.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus kajian penelitian pada bab sebelumnya, maka rumusan pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penetapan merek STIE Mandala saat ini?

2. Apakah strategi penetapan merek STIE Mandala sudah siap beradaptasi terhadap fenomena revolusi industri 4.0?
3. Apakah 10 identitas merek menurut Kotler dkk yang meliputi nama, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan STIE Mandala sudah mampu membuatnya dikenal oleh khalayak? Bagaimanakah pendapat Anda mengenai hal tersebut?
4. Bagaimanakah strategi penetapan merek yang seharusnya diterapkan STIE Mandala agar mampu menghadapi tantangan di era revolusi industri 4.0, khususnya dalam hal menarik calon pelanggan?



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2018:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena atau tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara dideskriptifkan ke dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan menurut Afrizal (2017:13) penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami suatu fenomena atau hal-hal terkait subjek penelitian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan hal tersebut tanpa adanya upaya untuk membuatnya menjadi kuantitatif.

Creswell (2015:96-142) membagi penelitian kualitatif menjadi lima model yakni naratif, fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, dan studi kasus (*case study*). Penelitian yang dilakukan penulis ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model fenomenologi yang ditulis dengan cara mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terkait dengan konsep atau fenomena yang berfokus pada eksplorasi yang mendetail mengenai evaluasi penetapan merek dan penentuan strategi penetapan merek yang tepat bagi STIE Mandala sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Jember dalam menghadapi fenomena datangnya era revolusi industri 4.0 agar lembaga pendidikan tersebut tetap eksis dan mampu bersaing dalam menghadapi tantangan yang ada di era revolusi industri 4.0.

## 3.2 Unit Analisis

### 3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan penetapan merek STIE Mandala dan semua orang yang mengetahui tentang STIE Mandala.

### 3.2.2 Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pemilihan informannya. Herdiansyah (2015:170) menyebutkan bahwa teknik *purposive sampling* dilakukan dengan cara peneliti sendiri yang memilih subjek dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami pusat fenomena yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Ada dua kategori informan yang akan ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu informan pengamat dan informan pelaku. Para informan pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan kategori ini dapat orang yang tidak diteliti dengan kata lain orang lain yang mengetahui orang yang kita teliti atau pelaku kejadian yang diteliti. Mereka dapat disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal. Dalam berbagai literatur mereka ini yang disebut pula informan kunci. Sedangkan para informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maknanya) atau tentang pengetahuannya. Mereka adalah subjek penelitian itu sendiri (Afrizal, 2017:139).

Dengan memperhatikan pengertian dan kriteria di atas, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak internal dan eksternal STIE Mandala yang benar-benar mengetahui penetapan merek dan keadaan riil dari STIE Mandala terutama jika dikaitkan dengan adanya fenomena revolusi industri 4.0 yang dapat dirinci seperti berikut:

Tabel 3.1 Informan dalam Penelitian

No	Nama	Profesi	Keterangan
1.	Tria Agustin Fadhila	Mahasiswa Bidikmisi	Informan 1-A
	Ari Fitria Melania Sari	Mahasiswa Bidikmisi	Informan 1-B
	Aisy Aqilah Firdaus	Mahasiswa Bidikmisi	Informan 1-C
	Lu'luil Maknun	Mahasiswa Bidikmisi	Informan 1-D
	Imroatul Kamila	Mahasiswa Bidikmisi	Informan 1-E
	Rahma Afiati Zerlina	Mahasiswa Bidikmisi	Informan 1-F
2.	Imron Sahroni	Mahasiswa Non-Beasiswa/ Ketua BEM STIE Mandala	Informan 2-A
	Felen Permata Dewi	Mahasiswa Non-Beasiswa/ Peraih Program <i>Double Degree</i> ke Cina	Informan 2-B
3.	Dra. Agustin HP, M.M.	Ketua STIE Mandala	Informan 3
4.	Drs. M. Dimiyati, M.Si.	WaKa 2 STIE Mandala	Informan 4
5.	Narto (Aro)	Wartawan Radar Jember	Informan 5
6.	Dr. Ir. Muhammad	Rektor Universitas	Informan 6
	Hazmi, DESS.	Muhammadiyah Jember	

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan di akhir penelitian (Hendriansyah, 2015:264). Peneliti mengawali penelitian ini dengan melakukan studi *pre-eliminatory* yang berfungsi untuk memverifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti itu benar-benar ada. Kemudian kegiatan penelitian dilakukan dengan terjun ke lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang mendalam dengan para informan, observasi, serta melakukan dokumentasi sebagai bukti bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan.

#### 3.3.2 Instrumen Pengumpulan Data

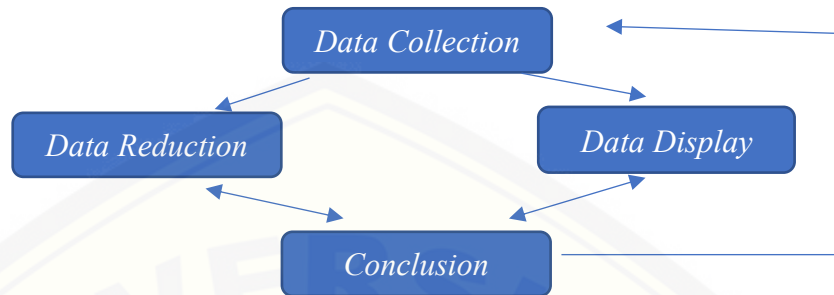
Instrumen atau alat penelitian pada penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti merupakan instrumen kunci dalam penelitian kualitatif yang menentukan keseluruhan skenario penelitiannya (Moleong, 2018:163). Pada penelitian ini peneliti terjun ke lapangan secara langsung guna mengumpulkan data dari para informan melalui observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mengutarakan langsung kepada para informan mengenai fokus dan tujuan penelitian. Kemudian, data yang diperoleh selanjutnya diproses sesuai prosedur pada penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil yang relevan dan kredibel demi menunjang keberhasilan penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini meliputi pedoman wawancara yang digunakan sebagai acuan dalam menyampaikan pertanyaan penelitian yang disertai dengan penggunaan alat perekam, baik *voice recorder* maupun video, kamera, serta alat tulis.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini diawali dengan melakukan pengumpulan data (*data collection*) dengan cara peneliti terjun langsung pada obyek penelitian (STIE Mandala) dan memilih informan kunci berdasarkan kriteria tertentu. Terdapat 12 informan yang berasal dari pihak internal dan eksternal STIE Mandala seperti yang tertuang dalam tabel 3.1. Selanjutnya peneliti mencatat, merekam informasi yang disampaikan informan secara objektif untuk menunjang kelengkapan, keakuratan data melalui proses observasi, wawancara yang mendalam dengan para informan, serta didukung dengan hasil dokumentasi. Langkah kedua yang dilakukan peneliti setelah melakukan pengumpulan data adalah melakukan reduksi data (*data reduction*) yang dilakukan dengan cara merangkum, memilah hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Setelah melakukan hal tersebut, peneliti menyajikan data (*data display*) dalam bentuk uraian singkat, tabel, dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Penyajian data ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman mengenai apa yang telah terjadi di STIE Mandala, kemudian merencanakan langkah apa yang dapat dilakukan selanjutnya. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti kemudian menarik suatu kesimpulan (*conclusion*) guna menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal penelitian.

Tahapan analisis data pada penelitian ini sesuai dengan tahapan analisis data menurut Sugiono (2010:246). Adapun grafik yang menggambarkan aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Analisis Data pada Penelitian Kualitatif  
Sumber : Sugiyono (2010 : 246)

### 3.5 Keabsahan Data

Menurut Moleong (2018:324) dan Bungin (2012:59-63) dalam menetapkan keabsahan data pada penelitian kualitatif diperlukan adanya teknik pemeriksaan yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan pada penelitian kualitatif, yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Adapun kriteria yang digunakan peneliti untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, yaitu dengan menjaga standar kepercayaan yang dilakukan dengan cara melakukan observasi secara terus-menerus dan dengan sungguh-sungguh sehingga peneliti semakin mendalami fenomena yang terjadi pada objek penelitian serta dengan melakukan triangulasi, baik triangulasi metode (menggunakan lintas metode pengumpulan data) maupun triangulasi sumber data (memilih berbagai sumber data yang sesuai). Hal tersebut dilakukan agar penyampaian data pada penelitian ini dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan. Kemudian, peneliti juga berupaya untuk menjaga standar transferabilitas pada penelitian ini dengan melakukan penyampaian data dengan sejelas mungkin agar para pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas terkait konteks dan fokus penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penetapan merek STIE Mandala saat ini belum maksimal. Hal tersebut dapat terlihat dari adanya komentar pihak eksternal mengenai identitas merek yang dimiliki oleh STIE Mandala seperti halnya terkait nama merek yang dinyatakan masih belum banyak dikenal masyarakat dan cenderung kalah saing dengan nama merek pada saat awal berdiri, konten *website* yang kurang menarik, slogan yang dinilai menjadi bumerang tersendiri bagi STIE Mandala dikarenakan adanya penggunaan kata berbasis teknologi informasi yang pada kenyataannya teknologi informasi yang ada masih kalah bersaing dengan teknologi informasi di kampus lain, kemasan atau tampilan fisik yang kurang menarik, serta desain papan iklan yang dinilai terlalu sederhana dan sering berganti warna maupun *font* tulisan. Pendapat pihak eksternal tersebut didukung dengan keadaan riil yang terdapat di STIE Mandala, dimana menurut pihak internal pada saat ini STIE Mandala memang sedang berusaha membuat perubahan pada beberapa identitas merek yang meliputi perubahan tampilan pada *website* dan media sosial agar terlihat lebih menarik namun terkendala keterbatasan kemampuan sumber daya manusianya, diadakannya perombakan tampilan fisik atau pembangunan gedung secara besar-besaran untuk menunjang aktifitas perkuliahan di tahun 2019 ini, diadakannya pengadaan sertifikasi kemampuan *softskill* untuk menunjang keterampilan mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja sekaligus untuk penetapan merek lembaganya dengan fokus menonjolkan prestasi yang dimiliki mahasiswanya sesuai dengan slogan yang dimiliki STIE Mandala yang menyatakan bahwa STIE Mandala adalah kampus berprestasi, serta adanya perubahan pada gaya komunikasi dan desain visual yang terdapat pada papan iklan serta media promosi lainnya. Hal tersebut dilakukan



STIE Mandala untuk menyesuaikan diri dengan datangnya fenomena revolusi industri 4.0 yang membawa banyak tantangan bagi dunia pendidikan dengan tujuan agar STIE Mandala dapat tetap eksis dan tidak kalah dalam bersaing dengan perguruan tinggi lain.

2. Adanya ketidakmaksimalan penetapan merek STIE Mandala pada awalnya diakibatkan oleh ketidakkonsistenan pihak internal STIE Mandala dalam menetapkan strategi penetapan mereknya. Hal tersebut memunculkan adanya masukan dari para informan terkait penerapan strategi penetapan merek yang tepat bagi STIE Mandala untuk kedepannya yang salah satunya dapat dilakukan dengan cara mengadakan penguatan merek dengan berfokus pada membenahan identitas merek yang ada. Pembenahan ini dapat dilakukan dengan memantapkan adanya wacana untuk menjadikan nama STIE Mandala sebagai institut bisnis agar STIE Mandala memiliki diferensiasi dari perguruan tinggi swasta di bidang ekonomi yang lain. Hal tersebut tentu harus dispesifikkan institut bisnis yang bagaimana dan seperti apa yang akan dibentuk oleh STIE Mandala. Selain itu, STIE Mandala dapat menguatkan identitas mereknya dengan membuat tampilan *website* yang tidak monoton serta berusaha mengadakan advokasi terkait *website* tersebut, mempertimbangkan warna dasar merah untuk menunjang strategi penetapan merek dengan mempertimbangkan filosofi terkait pemilihan warna tersebut dan berusaha untuk mensosialisasikannya, penambahan karakter pada lingkungan fisik STIE Mandala, meninjau kembali slogan yang menyatakan bahwa STIE Mandala kampus berprestasi yang berbasis teknologi informasi karena hal tersebut menurut pihak eksternal justru menjadi bumerang tersendiri bagi STIE Mandala, serta memperhatikan desain visual papan iklan dan peletakannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pihak internal STIE Mandala disarankan untuk melibatkan mahasiswa agar dapat berperan aktif dalam kegiatan pengimplementasian strategi penetapan merek di STIE Mandala. Hal tersebut dapat disisipkan pada tugas perkuliahan seperti halnya mata kuliah kewirausahaan dengan melibatkan mahasiswa untuk terjun langsung dalam membina UMKM di sekitar mereka yang dapat dilakukan dengan cara mengadakan pembinaan pembuatan pembukuan, pembuatan *website* dan sosial media guna membina UMKM tersebut agar dapat mempromosikan produk atau jasanya dengan lebih luas. Kegiatan ini dapat disertai dengan tugas untuk membuat konten semenarik mungkin terkait pelaksanaan mata kuliah kewirausahaan yang dipraktekkan mahasiswa STIE Mandala saat terjun ke masyarakat. Setelah kegiatan praktek perkuliahan berakhir mahasiswa dapat memberikan peninggalan berupa cinderamata yang dapat di tampilkan di tempat kegiatan magangnya, misal dengan membuat plakat, banner, ataupun neon box yang ada tulisan terkait STIE Mandala agar orang yang mengunjungi UMKM tersebut dapat mengetahui bahwa UMKM tersebut dibina oleh STIE Mandala, kemudian konten yang berisi dokumentasi kegiatan pelaksanaan pembinaan pada UMKM-nya dapat diupload di media sosial yang dimiliki oleh STIE Mandala untuk kegiatan promosi STIE Mandala. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia untuk mengurus *website* atau pun membuat berita juga dapat disiasati dengan melibatkan mahasiswa, khususnya mereka-mereka yang aktif pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pers Mahasiswa yang dapat bersumbangsih dalam hal kepenulisan dengan membuat berita atau tulisan maupun dalam hal membangun dan mengoperasikan *website* STIE Mandala. Pihak STIE Mandala juga disarankan dapat memanfaatkan adanya perombakan tampilan fisik yang dimiliki dengan menyisipkan identitas merek baru seperti halnya penambahan karakter atau icon yang mampu lebih mengenalkan STIE Mandala ke dunia luar atau pun mempertimbangkan adanya perubahan tampilan warna pada almamater yang menurut salah satu pihak eksternal pada penelitian ini seharusnya STIE Mandala dapat lebih memanfaatkan warna dasar merah daripada hanya

mencoba untuk menonjolkan warna kuning dalam *membranding* dirinya asalkan dengan catatan bahwa penentuan warna tersebut disertai dengan pengenalan dan pemahaman mengenai filosofi dalam pemilihan warna tersebut.

2. STIE Mandala disarankan untuk berani menjadi diri sendiri dan tidak perlu menirukan perguruan tinggi lain dalam melakukan strategi penetapan merek kampusnya. Di samping itu, STIE Mandala juga diharapkan mampu menemukan sesuatu yang unik yang belum dimiliki oleh perguruan tinggi yang lainnya sehingga hal tersebut dapat dijadikan diferensiasi dalam strategi penetapan merek seperti halnya berfokus pada penonjolan prestasi yang didapat mahasiswa yang melakukan program *joint degree* maupun *double degree* atau dengan menonjolkan prestasi di bidang pasar modal sehingga kata prestasi yang ada pada slogan STIE Mandala dapat dijelaskan secara lebih mendetail terkait prestasi apa dan bagaimana yang dimaksud oleh pihak internal STIE Mandala dikarenakan kampus yang lainnya tentu mengklaim bahwa kampusnya sama-sama berprestasi sehingga penggunaan kata berprestasi masih cenderung umum jika tidak dijelaskan secara rinci. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran masa kini dimana penetapan merek yang dilakukan oleh para pemasar hanya memerlukan adaptasi terhadap realitas baru bahwa dalam menciptakan mereknya, merek tersebut harus dapat disukai, jujur, dapat mengakui kekurangan yang mereka miliki dan berhenti untuk terlihat sempurna agar para pelanggan dan calon pelanggan dapat menerima dan mengingat STIE Mandala sehingga diharapkan dapat menciptakan loyalitas merek terhadap merek STIE Mandala di kemudian hari.
3. Bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk meneliti topik/tema yang sama dengan penelitian ini disarankan untuk lebih memperdalam pembahasan terkait konsep *marketing* 4.0 dan melakukan wawancara dengan pihak eksternal selain dari universitas swasta agar sudut pandang yang disampaikan terkait tema yang dibahas lebih jelas dan netral dikarenakan dalam penelitian ini peneliti hanya mewawancarai informal eksternal yang

berasal dari sesama universitas swasta. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti tentang adanya fenomena revolusi industri 4.0 yang terdapat pada perguruan tinggi negeri untuk lebih memperkaya pengetahuan terkait fenomena tersebut dikarenakan penelitian ini hanya membahas fenomena revolusi industri 4.0 yang dihadapi STIE Mandala sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Jember.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ayu, Wanda. 2016. Strategi Branding bagi Universitas. <http://www.ui.ac.id/berita/strategi-branding-bagi-universitas.html> (Diakses pada Hari Senin, 8 April 2019, pukul 06.57 WIB)
- BAN-PT. 2019. Direktori Hasil Akreditasi Institusi. [https://www.banpt.or.id/direktori/institusi/pencarian\\_institusi.php](https://www.banpt.or.id/direktori/institusi/pencarian_institusi.php). (Diakses pada Hari Senin, 25 Februari 2019, pukul 06.13 WIB)
- BAN-PT. 2019. Direktori Hasil Akreditasi Program Studi. [https://banpt.or.id/direktori/prodi/pencarian\\_prodi](https://banpt.or.id/direktori/prodi/pencarian_prodi) (Diakses pada Hari Senin, 25 Februari 2019, pukul 06.31 WIB)
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Direktorat Jenderal Kelembagaan Iptek Dikti. 2018. Hasil Peringkat Perguruan Tinggi Indonesia Tahun 2018. <https://pemeringkatan.ristekdikti.go.id/index.php/pemeringkatan/hasil2018?cari=073030> (Diakses pada Hari Senin, 25 Februari 2019, pukul 06.05 WIB)
- Drath, R., dan Horch, A. 2014. Industrie 4.0: Hit or hype? [industry forum]. IEEE industrial electronics magazine. 8(2): 56-58.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C. and Nguyen. B. 2016. Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section. *Journal of Business Research*, 69 (8): 3019-3022.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Metodelogi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ibrahim, Said Maulana. 2018. Tantangan Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0. <https://um.ac.id/content/page/2/2018/11/tantangan-pendidikan-era-revolusi-industri-4-0>. (Diakses pada Hari Kamis, 28 Maret 2019, pukul 07.28 WIB)

- Iswan dan Herwina. 2018. Penguatan Pendidikan Karakter Perspektif Islam dalam Era Millennial Ir. 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Era Revolusi*. 24 Maret 2018. Universitas Muhammadiyah Jakarta: 21-42.
- Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2017. *Citizen 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dkk. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, H. Nandan, dan Purba, Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maria dkk. 2018. Malaysian Higher Education System Towards Industry 4.0- Current Trends Overview. *AIP Conference Proceedings 2016,020081*. 27 September 2018. *AIP Publishing*: 1-7.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Palmer, Adrian dkk. 2016. Brand Identification In Higher Education: A Conditional Process Analysis. *Journal of Business Research*. 69 (8): 3033-3040.
- Prasetyo, Hoedi dan Sutopo, Wahyudi. 2018. Industri 4.0: Telaah klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*. 13 (1): 17-26.
- RDC. 2017. Belajar Marketing 4.0 dari Hermawan Kartajaya. <http://republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya>. (Diakses pada Hari Kamis, 28 Maret 2019, pukul 07.53 WIB)
- Risdwiyanto, Andriya dan Kurniyati, Yuli. 2015. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal MAKSIPRENEUR*. 5 (1): 1-23.
- Robbaniyah, Qiyadah. 2014. Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta. *Tesis*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

- Rokhman, Fathur. 2018. Perguruan Tinggi Menyambut Era Disrupsi. <https://unnes.ac.id/pakar/perguruan-tinggi-menyambut-era-disrupsi/> (Diakses pada Hari Kamis, 28 Februari 2019, pukul 23.42 WIB)
- Satya, Venti Eka. 2018. Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik Info Singkat*. 10 (9): 19-24.
- STIE Mandala. 2019. Welcome to STIE Mandala Jember. <http://www.stie-mandala.ac.id/> (Diakses pada Hari Kamis, 28 Februari 2019, pukul 23.06 WIB)
- Spry, Louise dkk. 2018. Managing Higher Education Brands with An Emerging Brand Architecture: The Role of Shared Values and Competing Brand Identities. *Journal of Strategic Marketing*. DOI 10.1080/0965254X.2018.1501412 :1-14.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahtinen, Eeva. 2014. The role of corporate identity in university branding: Case Aalto University School of Business. *Tesis*. Finlandia: Aalto University
- Wijaya, Lani Diana. 2018. Wujudkan Revolusi Industri 4.0, Pemerintah Tetapkan 10 Prioritas. <https://bisnis.tempo.co/read/1082676/wujudkan-revolusi-industri-4-0-pemerintah-tetapkan-10-prioritas/full&view=ok> (Diakses pada Hari Jumat, 1 Maret 2019, pukul 00.17 WIB)
- Yahya, Muhammad. 2018. Era Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia. *Makalah Orasi Ilmiah*. Makassar : Pidato Pengukuhan Penerimaan Jabatan Professor Tetap dalam Bidang Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar. 14 Maret.

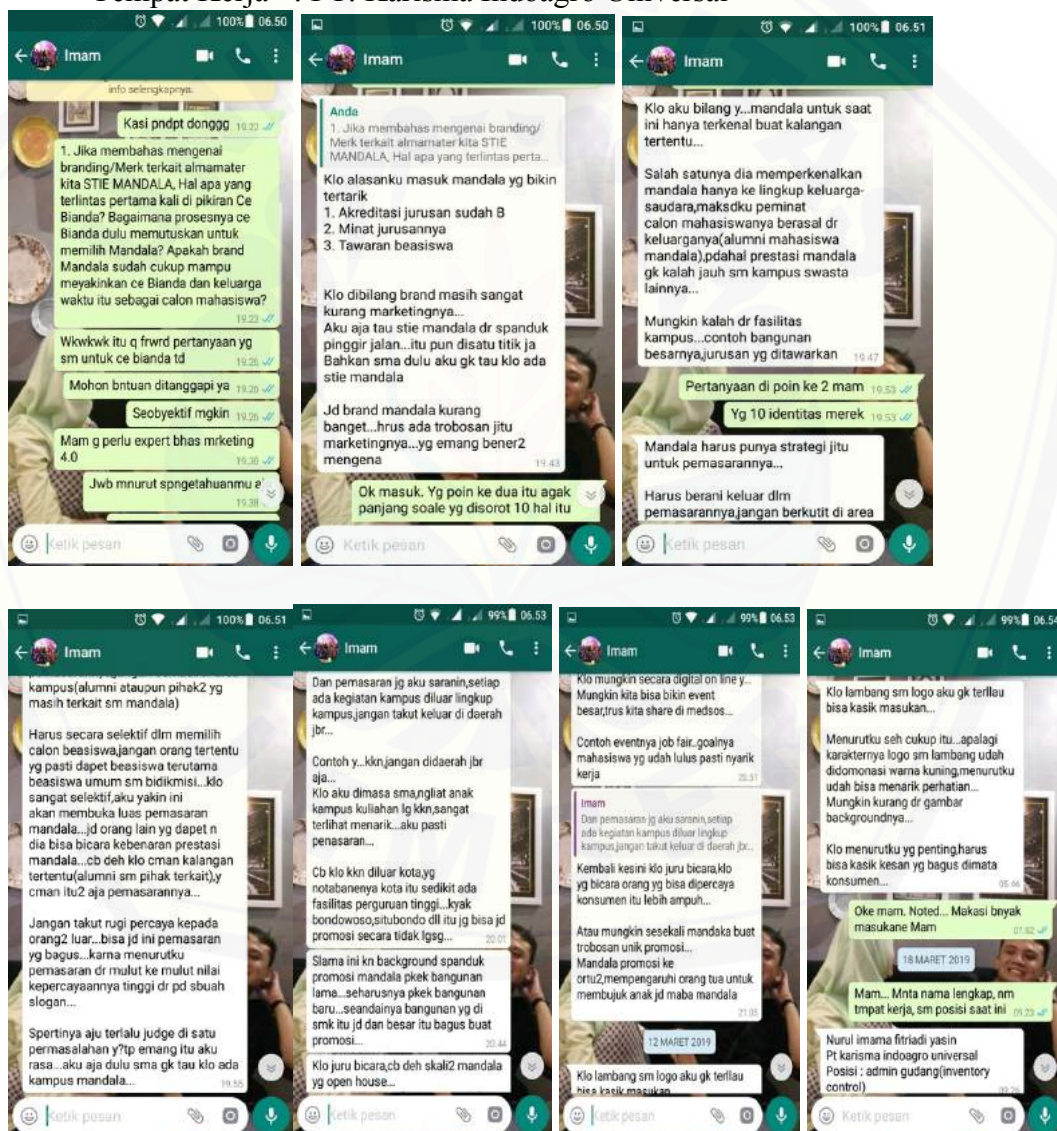
LAMPIRAN

Lampiran 1.1 *Screenshot* Percakapan *Online* Peneliti dengan Para Informan Pada Saat Wawancara Penelitian yang Membahas Alasan Memilih STIE Mandala dan Pendapat Terkait 10 Identitas Merek STIE Mandala

A. *Screenshot* Percakapan dengan Alumni STIE Mandala

1. *Screenshot* Percakapan dengan:

Nama : Nurul Imam Fitriadi Yasin  
 Alumni Tahun : 2015  
 Profesi saat ini : Staf *Inventory Control Administration*  
 Tempat Kerja : PT. Karisma Indoagro Universal





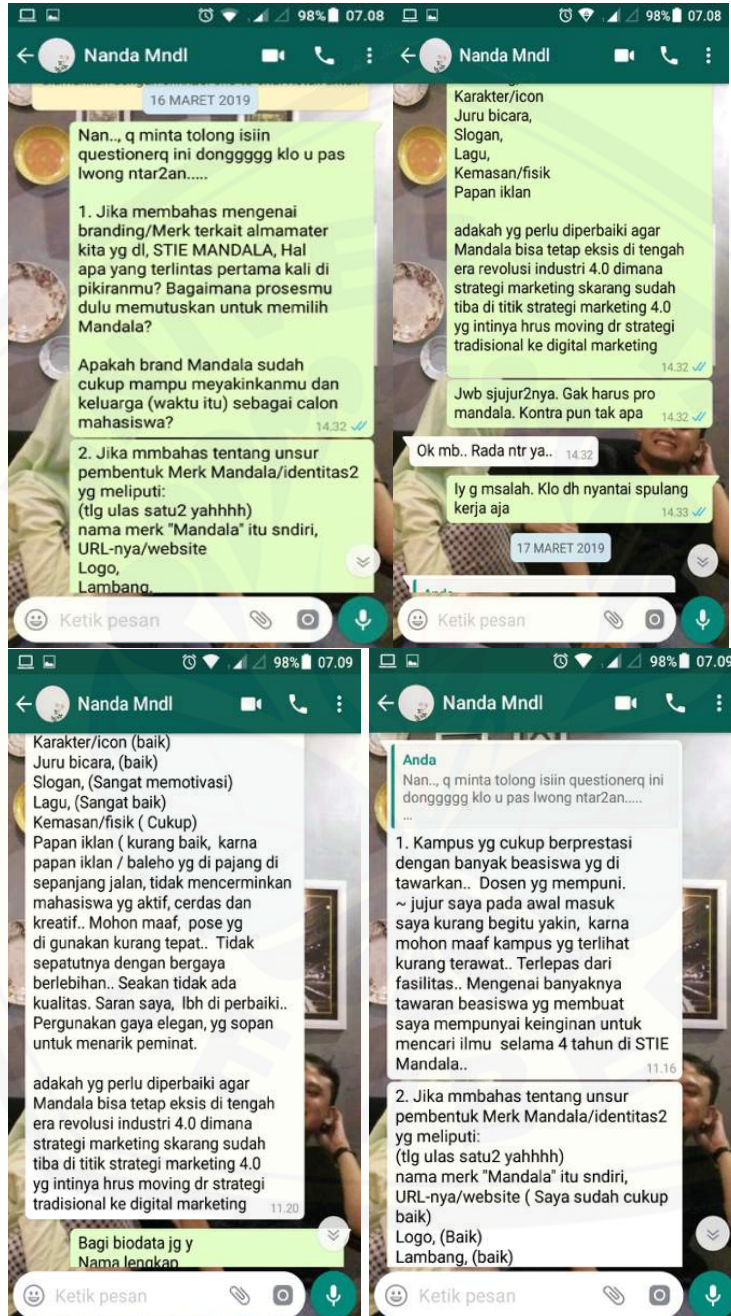
2. Screenshot Percakapan dengan:

Nama : Muhammad Saiful  
 Alumni Tahun : 2016  
 Profesi saat ini : Staf *Account Payable*  
 Tempat Kerja : PT. Gloria Ramayana Inter Hotel



3. Screenshot Percakapan dengan:

Nama : Nanda Putri Pangestu  
 Alumni Tahun : 2017  
 Profesi saat ini : Staf *Call Centre*  
 Tempat Kerja : PT Republik Indonesia Finance



B. Screenshot Percakapan dengan Masyarakat (Siswa Kelas 3 SMA/Sederajat)

1. Screenshot Percakapan dengan:

Nama : Dimas  
 Asal SMA : SMA Pancasila  
 Jurusan : IPS  
 Nomor hp : 082235757701

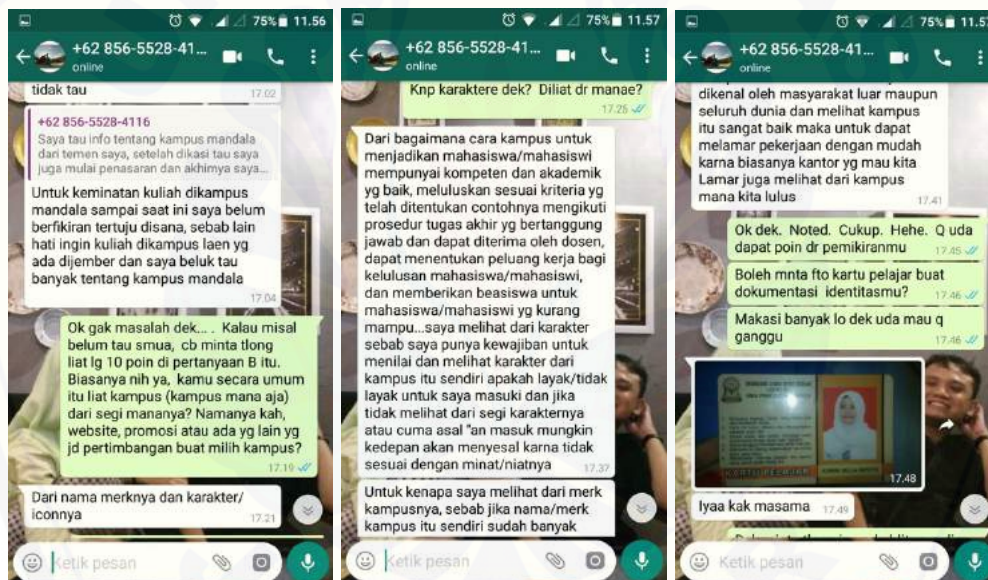


Keterangan: Hasil percakapan di atas membuktikan bahwa STIE Mandala masih belum dikenal di kalangan siswa SMA Pancasila Ambulu

2. Screenshot Percakapan dengan:

Nama : Kurnia Bella Saputri  
 Asal SMA : SMA Pancasila  
 Jurusan : IPS  
 Nomor HP : 085655284116





Bukti Kartu Identitas Informan

Keterangan: Hasil percakapan di atas membuktikan bahwa STIE Mandala masih belum dikenal di kalangan siswa SMA Pancasila Ambulu. Namun informan ini memiliki teman yang kebetulan mengetahui tentang

keberadaan STIE Mandala sehingga mampu membuatnya penasaran. Saat dimintai pendapat mengenai identitas merek, Bella menekankan bahwa dia melihat suatu kampus dari namanya. Jika nama kampus sudah dikenal masyarakat luas, hal tersebut dapat menggambarkan bahwa kampus yang dimaksud berkualitas.

3. *Screenshot* Percakapan dengan:

Nama : Salis  
 Asal SMA : SMAN Jatiroto  
 Jurusan : IPS  
 Nomor HP : 085708105480



Keterangan: Hasil percakapan di atas membuktikan bahwa STIE Mandala masih belum seberapa dikenal di kalangan siswa SMAN Jatiroto. Informan ini mengetahui keberadaan STIE Mandala dari kakak tingkatnya. Namun jika disuruh memilih, dia lebih memilih kampus lain. Sesuai pendapat yang dikemukakan di percakapan, Salis hanya tertarik pada visi STIE Mandala yang menyatakan bahwa STIE Mandala ingin memiliki keunggulan dan daya saing baik di tingkat nasional maupun internasional. Informan ini tidak berkenan memberikan identitas dirinya.

4. *Screenshot* Percakapan dengan:

Nama : Roihan Asyik  
 Asal SMA : SMA Bima Ambulu  
 Jurusan : IPS  
 Nomor HP : 085655252042



Bukti Identitas Informan:  
Kartu Tanda Pelajar

Keterangan: Hasil percakapan di atas membuktikan bahwa STIE Mandala sudah dikenal Roihan melalui keluarganya, namun dia hanya menjadikan STIE Mandala sebagai opsi cadangan jika tidak diterima di kampus pilihan pertama.

5. Screenshot Percakapan dengan :

Nama : Chandika Permana L. P.  
 Asal SMA : SMAN 3 Jember  
 Jurusan : IPS  
 Nomor HP : 081216553135





Bukti Kartu Identitas Informan

Keterangan: Hasil percakapan di atas membuktikan bahwa STIE Mandala sudah dikenal Chandika melalui keluarganya, namun dia hanya menjadikan STIE Mandala sebagai opsi cadangan jika tidak diterima di kampus pilihan pertama. Saat dimintai pendapat mengenai identitas merek, Chandika menekankan bahwa dia melihat suatu kampus dari namanya. Selain itu, Chandika juga membutuhkan informasi terkait kampus yang dapat diaksesnya dengan melihat *website* resmi kampus tersebut.

6. Screenshot Percakapan dengan:

Nama : Nery Zuly Utari.  
 Asal SMA : SMKN 6 Jember  
 Nomor HP : 081259302655





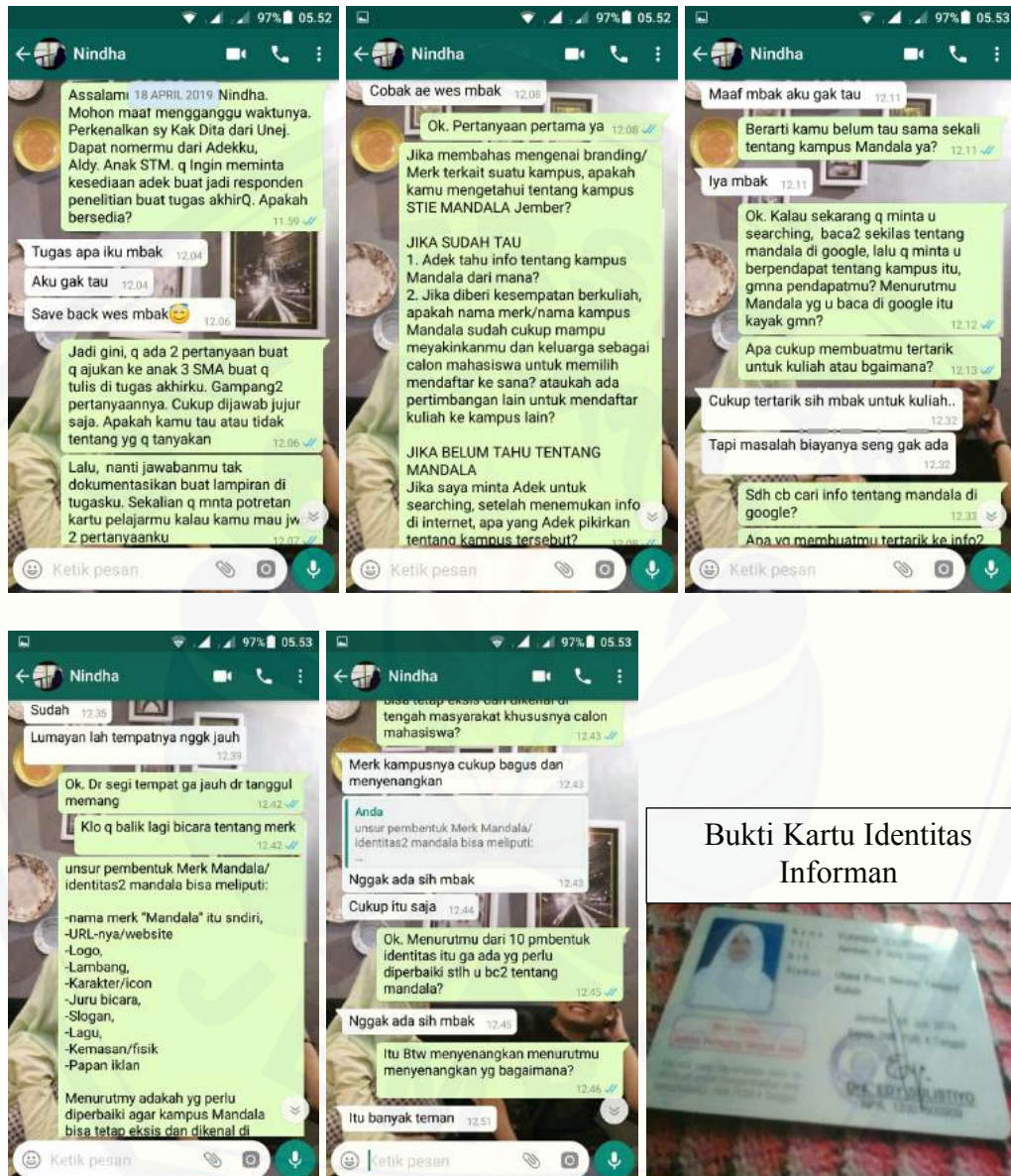


Bukti Kartu Identitas Informan

Keterangan: Hasil percakapan di atas membuktikan bahwa STIE Mandala sudah dikenal Zuly melalui promosi langsung STIE Mandala ke SMKN 6 Jember dan juga melalui informasi dari guru BP-nya. Saat dimintai pendapat mengenai identitas merek, Zuly menekankan bahwa dia sudah pernah melihat kondisi gedung dan iklan STIE Mandala. Menurutny hal tersebut perlu diperbaiki karena terkesan kurang menarik.

7. Screenshot Percakapan dengan:

Nama : Yuninda Sulistiani.  
 Asal SMA : SMK PGRI 4 Tanggul  
 Nomor HP : 085225592782



Keterangan: Hasil percakapan di atas membuktikan bahwa STIE Mandala belum dikenal di kalangan siswa SMK PGRI 4 Tanggul. Saat dimintai pendapat mengenai identitas merek, Ninda menekankan bahwa dia cukup tertarik dengan STIE Mandala. Namun, dia belum memiliki gambaran untuk berkuliah dikarenakan keinginannya untuk langsung bekerja setamat SMK.

Lampiran 1.2 Dokumentasi Peneliti dengan Para Informan Pada Saat Melakukan Wawancara untuk Studi Pre Eliminari



Peneliti dengan Bapak Narto yang dikenal dengan nama alias kewartawanan “Aro” yang berprofesi sebagai Editor pada Radar Jember (Jawa Pos Grup) sesaat setelah pelaksanaan wawancara yang membahas persepsi masyarakat tentang STIE Mandala dulu dan sekarang di ruang tunggu STIE Mandala hari Rabu, 19 Maret 2019 pukul 14.21 WIB.



Peneliti dengan Ketua STIE Mandala (Dra. Agustin H.P., M.M.) sesaat sebelum pelaksanaan wawancara di ruang pimpinan STIE Mandala pada hari Rabu, 19 Maret 2019 pukul 14.29 WIB yang membahas terkait kemungkinan tema penelitian untuk tesis sekaligus meminta izin untuk melakukan penelitian dengan objek STIE Mandala.



Peneliti dengan Ketua Prodi Magister Manajemen STIE Mandala (Bapak Suwignyo Widagdo, SE, MM.) sesaat sebelum pelaksanaan wawancara di depan ruang bagian keuangan STIE Mandala pada hari Rabu, 19 Maret 2019 pukul 14.34 WIB yang membahas mengenai peluang yang dimiliki STIE Mandala untuk bersaing dengan universitas swasta yang lain.



Peneliti dengan tiga siswa dari SMA Pakusari (Putri Qomariah, Lutfiatul Hasanah, dan Nurul) sesaat sebelum pelaksanaan wawancara di Warung Ayam Goreng Nelongso yang terletak di Jl. Kalimantan depan *Double Way* Universitas Jember pada hari Rabu, 19 Maret 2019 pukul 15.40 WIB yang membahas terkait pengetahuan mereka tentang STIE Mandala.

Lampiran 4.1 Dokumentasi Peneliti dengan Para Informan Pada Saat Melakukan Wawancara Penelitian



Peneliti dengan Dr. Ir. Muhammad Hazmi, DESS., (Rektor Universitas Muhammadiyah Jember) sesaat setelah pelaksanaan wawancara di ruang rektor Universitas Muhammadiyah Jember pada hari Selasa, 18 Juni 2019 pukul 11.35 WIB yang membahas mengenai peluang dan tantangan pendidikan tinggi di era revolusi industri 4.0



Peneliti dengan pihak eksternal (yang pernah menjadi mahasiswa Magister Manajemen di STIE Mandala) bernama Bapak Narto yang dikenal dengan nama kewartawan "Aro" yang berprofesi sebagai Wartawan Senior pada Radar Jember (Jawa Pos Grup) sesaat setelah pelaksanaan wawancara di Grand Café pada hari Jum'at, 14 Juni 2019 pukul 21.55 WIB yang membahas mengenai persaingan antar universitas swasta di Kabupaten Jember, peluang dan tangan yang dimiliki, serta pendapat mengenai identitas merek STIE Mandala.



Peneliti dengan Pembantu Ketua II STIE Mandala (Drs. Muhaimin Dimyati, M.Si.) sesaat setelah pelaksanaan wawancara di ruang resepsionis pimpinan STIE Mandala pada hari Jum'at, 14 Juni 2019 pukul 10.40 WIB yang membahas mengenai sejarah terkait beberapa atribut merek STIE Mandala.



Peneliti dengan Ketua STIE Mandala (Dra. Agustin HP. M.M.) sesaat pelaksanaan wawancara di ruang pimpinan STIE Mandala pada hari Rabu, 12 Juni 2019 sekitar pukul 14.00 WIB yang membahas mengenai segmentasi pasar STIE Mandala, dan kondisi atribut merek STIE Mandala.



Peneliti dengan Ketua BEM STIE Mandala (Imron Sahroni) dan Felen Permata Dewi A. (Penerima program *double degree* 2019 ke Cina) saat pelaksanaan wawancara di depan ruang perpustakaan STIE Mandala pada hari Kamis, 23 Mei 2019 sekitar pukul 14.00 WIB yang membahas mengenai pendapat mereka terkait atribut merek STIE Mandala.



Peneliti dengan enam mahasiswa penerima Beasiswa Bidik Misi di STIE Mandala (Ka-Ki: Tria Agustin Fadhila, Ari Fitria Melania Sari, Aisy Aqilah Firdaus, Lu'luil Mknun, Imroatul Kamila, Rahma Afiati Zerlina) sesaat setelah pelaksanaan wawancara di ruang 2.01 STIE Mandala pada hari Rabu, 22 Mei 2019 pukul 14.55 WIB yang membahas mengenai pendapat mereka terkait atribut merek STIE Mandala dan mekanisme penerimaan beasiswa bidik misi di STIE Mandala.

## Lampiran 4.2 Verbatim Wawancara Penelitian

## Verbatim Wawancara 1

Identitas Subjek	: 6 Penerima Beasiswa Bidikmisi di STIE Mandala:
	1. Tria Agustin Fadhila (Informan 1-A)
	2. Ari Fitria Melania Sari (Informan 1-B)
	3. Aisy Aqilah Firdaus (Informan 1-C)
	4. Lu'luil Maknun (Informan 1-D)
	5. Imroatul Kamila (Informan 1-E)
	6. Rahma Afiati Zerlina (Informan 1-F)
Hari/Tanggal Pelaksanaan	: Rabu, 22 Mei 2019
Waktu	: 14.21 - 14.53 WIB
Tempat	: Ruang 2.01 STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1.	Peneliti	<i>Sekarang tanggal 22 Mei 2019, ini interview pertamaku dengan beberapa mahasiswa aktif STIE Mandala yang kebetulan mendapatkan beasiswa bidikmisi. Mereka dari prodi Ekonomi Pembangunan. Enam orang ini aku tidak kenal sama sekali, jadi untuk itu aku kembalikan ke mereka. Semua keterangan yang kudapat di interview kali ini murni dari teman-teman yang ada di sini dan mereka tidak tahu apa yang akan aku tanyakan. Untuk itu, satu per satu kuminta kalian untuk memperkenalkan diri. Terserah dari mana saja.</i>	Latar Belakang Masuk ke STIE Mandala
	Subjek 1	Nama saya Tria Agustin Fadhila, biasa dipanggil Tria. Alamat Jatiroto Lumajang. Asal sekolah dari SMAN 1 Jatiroto. Saya tau Mandala dari saudara yang mau masukkan saya ke sini. Terus tujuannya ingin masuk Mandala karena ada program bidikmisi.	
	Subjek 2	Nama saya Ari Fitria Melania Sari, biasa dipanggil Mela. Alamat Jl. Aru no. 6 Blitar. Saya berasal dari SMA 4 Blitar. Tau Mandala dari kakak sendiri. Dari prodi EP.	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 3	Nama saya Aisy Aqilah Firdaus, biasa dipanggil Aisy. Saya dari alumni SMAN 1 Arjasa. Rumahnya asli Jember. Tahu Mandala dari kakaknya Mela. Yang melatarbelakangi saya masuk Mandala itu karena adanya program bidikmisi	
	Subjek 4	Perkenalkan nama saya Lu'luil Maknun, biasa dipanggil Maknun. Alamat Umbulsari Jember, alumni SMKN 6 Jember. Saya tahu Mandala dari kakak kelas alumni SMK yang kebetulan juga berkuliah di sini. Yang melatarbelakangi saya masuk STIE Mandala karena sebelumnya saya gagal di Perguruan Tinggi Negeri, jadi saya mencoba di jalur mandiri swasta.	
	Subjek 5	Perkenalkan nama saya Imroatul Kamila, biasa dipanggil Mila. Asal saya dari Probolinggo. Saya tahu Mandala dari tante saya dan saya masuk ke sini karena ada program bidikmisi.	
	Subjek 6	Perkenalkan nama saya Rahma Afiati Zerlina, biasa dipanggil Rahma. Alamat rumah saya di jalan Letjend Sutoyo III Kebonsari Jember. Alumni SMAN 4 Jember. Saya masuk di STIE Mandala ini karena dulu ada presentasi dari dosen STIE Mandala sendiri ke sekolah saya. Terus yang melatarbelakangi masuknya saya ke STIE Mandala Jember karena gak enak Universitas Jember.	
	<i>Peneliti</i>	<i>OK, tetap di kamera ya, ndak usah ngawasi aku, gak usah noleh ke belakang. Ini pertanyaan kejutan dari aku. Yang pertama, kalian masuk prodi ekonomi pembangunan itu atas dasar kemauan sendiri atau arahan dari pihak internal STIE Mandala?</i>	
	Subjek 1	Arahan.	
	Subjek 6	Keminatan.	
2	<i>Peneliti</i>	<i>Keminatan sendiri?</i>	
	Subjek 6	Ya	
	<i>Peneliti</i>	<i>Yang lainnya berarti arahan ya?</i>	
	Subjek 1-5	Ya	
	Subjek 3	Kalau saya arahan dari kaprodi	
	Subjek 4	Kalau saya dari dulu memang pengen masuk di ekonomi karena dari SMK juga <i>basic</i> -nya bisnis manajemen. Jadi, masuk di ekonomi	Latar Belakang Pemilihan Prodi

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Trus kenapa kok gak ambil manajemen? di Mandala kan ada manajemen?</i>	
	Subjek 4	Karena dulu waktu di sebelumnya, di perguruan tinggi negeri saya ambil ekonomi dan gak lolos jadi sebisa mungkin saya harus bisa jadi mahasiswa ekonomi	
	Peneliti	<i>Berarti kamu ke sini karena ada beasiswa terus berhubung beasiswanya untuk satu jurusan itu jadi masuk gitu ya?</i>	
	Subjek 3 & 4	Iya.	
	Peneliti	<i>OK, pertanyaan ke dua, yang ini untuk bahan penelitianku, di antara enam orang ini ada yang tahu enggak sama istilah revolusi industri 4.0?</i>	
	Subjek 4	Tau.	
	Peneliti	<i>Apa? Terserah sudah, diungkapkan apa yang kamu ketahui tentang revolusi industri 4.0</i>	
	Subjek 4	Sopo dulu Rek?	
	Subjek 6, 3, 1	Kamu.	
	Subjek 4	Eh, aku. Gak pa-pa ya Mbak?	
	Peneliti	<i>Gak pa-pa. Gak ada benar atau salah. Di risetku gak ada benar atau salah. Terserah sudah ungkapkan apa yang ada di pikiran kalian.</i>	
3	Subjek 3	Perkembangan industri.	Pembahasan Istilah Revolusi Industri 4.0
	Subjek 4	Iya, perkembangan industri.	
	Subjek 3	Iya, perkembangan industri kayak sekarang kan udah revolusi 4.0 itu kayak apa ya? kita sudah banyak dijejali dari kayak teknologi-teknologi yang sangat canggih, pesat. Kayak misalkan kalau kita itu kayak gak bisa kalau gak pakek teknologi gitu lo kalau di jaman sekarang itu. Sekarang itu kita diharusin buat pakek teknologi gak boleh gaktek gitu. Kayak gitu kalau menurutku sih.	
	Peneliti	<i>Kalau menurut yang lain? ada yang gak sependapat atau ada tambahan atau yak apa? Setuju semua?</i>	
	Subjek 1-6	Setuju.	
4.	Peneliti	<i>OK. Sejauh ini pengertian revolusi industri 4.0 kurang lebihnya betul yang ini ya. Nah, penelitianku itu ya, kalian kan barusan nanya</i>	Branding

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 3 & 4 Peneliti	<p><i>apa Mbak pertanyaannya? tapi, gak terlalu ekstrim sih pertanyaanku. Pertanyaanku ada beberapa terkait STIE Mandala soalnya aku kan dari manajemen pemasaran Universitas Jember. Kebetulan tugas akhirku itu membahas mengenai branding STIE Mandala. Ada yang tau kan branding itu apa?</i></p> <p>Nama.</p> <p><i>Branding itu terdiri dari 10 elemen identitas. Jadi, nama itu merupakan salah satu identitas dari branding. Menurut ahli pemasaran yang namanya Philip Kotler, branding itu meliputi nama, logo, lambang, alamat website, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan. Nah yang akan aku tanyakan ke kalian, awal kali kalian mengenal mandala itu setelah tau dari saudara, setelah tau dari promosi, itu kan kalian mungkin sempat googling kan ya?</i></p>	
	Subjek 1-6 Peneliti	<p><i>Ya kan? Terus menurut kalian websitenya Mandala itu sudah bagus, atau kurang bagus, atau bagaimana? Websitenya Mandala yang ac.id</i></p>	
	Subjek 3	Sudah cukup informatif sih. Cuma kayak tampilannya itu kalau menurutku itu anu ya, membosankan.	
	Subjek 1	Kurang menarik.	
	Subjek 3	Iya, kurang menarik. Tampilannya kurang menarik, cuma cukup informatif sih isinya.	
5.	Peneliti	<i>Kurang menariknya itu dari sisi mananya, Dek?</i>	Website STIE Mandala
	Subjek 3	Tampilan.	
	Peneliti	<i>Pernah masuk ke websitenya Unej, Unmuh kayak gitu? Pernah gak?</i>	
	Subjek 3	Pernah sih.	
	Peneliti	<i>Kalau Unej, Unmuh itu interaktif gak?</i>	
	Subjek 4	Iya cukup menarik sih.	
	Peneliti	<i>Daripada punya Mandala?</i>	
	Subjek 4	Iya, soalnya punya Mandala itu websitenya itu kayak gak update kayak gitu.	
	Subjek 3	Kayak tulisan semua. Jadi kayak bosenin.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 4	Kayak punya Unmuh atau yang lainnya itu biasanya kayak ada gambar yang gerak-gerak gitu ya?	
	Subjek 3	Iya kayak animasi-animasi gitu.	
	Subjek 4	Jadi tambahkan animasi-animasi gitu kayaknya lebih menarik.	
	Peneliti	<i>Aku kemarin ya sempat ngamati websitenya Mandala. Antara aku nyusun proposal tesisku sampai proposal tesisku selesai, itu ada perubahan. Kamu sadar gak? Kalian sadar gak ada perubahan di websitenya Mandala akhir-akhir ini?</i>	
	Subjek 3	Gak terlalu sering liat sih.	
	Peneliti	<i>Terakhir kalian liat kapan?</i>	
	Subjek 1,3,6	Ya pas mau masuk.	
6.	Peneliti	<i>Oh, ya wes. Berarti memang yang kemarin agak kurang menarik, tapi sekarang radak sedikit menarik kalau menurutku pribadi yaoalnya sudah radak berubah. Sudah ada yang bergerak. Tulisan yang kayak katamu itu, animasi-animasi atau apalah itu yang terbaru. Baru satu bulanan kalau ini kalau aku gak salah. Aku ngamati ada yang berubah. Trus yang kemudian logo. Logo Mandala apal kan? Warna merah? Menurut kalian logonya itu sudah OK atau perlu diperbaiki atau bagaimana?</i>	Logo STIE Mandala
	Subjek 3	Kalau menurutku sih udah OK.	
	Subjek 4	Udah bagus sih.	
	Subjek 3	Soalnya itu kan pasti ada filosofi. Ada maksud-maksud tersendiri	
	Subjek 4	Iya warna merah ada maksud kenapa pake warna merah. Bagus sih.	
	Peneliti	<i>Kalian tahu arti logonya?</i>	
	Subjek 6	Lupa	
	Subjek 4	Lupa sih. Dulu waktu PPSM dijelaskan tapi sekarang dah lupa.	
7.	Peneliti	<i>Kalau lambang, lambang itu kan ada trisula. Bagus gak menurut kalian?</i>	Lambang STIE Mandala
	Subjek 3	Bagus sih.	
	Peneliti	<i>Gak perlu diubah kan?</i>	
	Subjek 3	Enggak.	
8.	Peneliti	<i>Trus kemudian karakter. Penyusun identitas merek yang selanjutnya itu karakter. Jadi di</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 4	<i>Unej itu ada karakter berupa patung triumvirat. Tau kan?</i>	
	Peneliti	<i>Iya. Yang di depan itu kan? Yang di depan. Dari double way kalian masuk trus ada patung 3. Itu namanya karakter. Jadi icon. Kampus-kampus biasanya punya icon atau karakter gitu. Di STIE Mandala sendiri setauku sekarang gak punya. Betul gak ya?</i>	
	Subjek 1-6	<i>Iya.</i>	
	Peneliti	<i>Menurut kalian perlu gak itu icon?</i>	Karakter STIE Mandala
	Subjek 1-6	<i>Perlu. Perlu banget.</i>	
	Peneliti	<i>Kenapa kok perlu icon?</i>	
	Subjek 3	<i>Karena itu lebih mengenalkan identitas.</i>	
	Subjek 4	<i>Jadi kalau punya icon nanti orang kalau udah tau iconnya Mandala trus kita nyebut iconnya mereka udah kepikiran, oh Mandala gitu.</i>	
	Subjek 3	<i>Trus juga kayak icon itu kan kayak misalkan icon bagus itu kan kayak mewakili dari karakter mahasiswa di Mandala gitu, misalkan kalau ada. kayak gitu sih.</i>	
	Peneliti	<i>Kemudian yang selanjutnya penyusun merek itu juru bicara atau humas. Mungkin mbak yang krudung biru ini, karena aku belum hafal namanya, tadi sempet ngasi tau kalau dia tau dari pengumuman humas. STIE Mandala ke sekolah-sekolah katanya kan ya? Menurut kalian humas STIE Mandala itu, terutama mbak yang biru ini aku nanya, menurut kalian sudah cukup informatif gak?</i>	Juru Bicara STIE Mandala
9.	Subjek 6	<i>Iya sih sudah informatif banget.</i>	
	Peneliti	<i>Saat pemberitahuan atau mengunjungi sekolah kalian itu ada kekurangan gak dari juru bicara atau humas itu mengenai informasi tentang STIE Mandala</i>	
	Subjek 6	<i>Enggak. Karena dosennya udah terpilih. Jadi udah komplit banget informasinya</i>	
	Peneliti	<i>OK. Jadi sudah ditunjuk gitu ya? Waktu itu siapa yang ngasih informasi?</i>	
	Subjek 6	<i>Bu Shadrina dan Bu Lia.</i>	
10.	Peneliti	<i>Kemudian ada slogan. Kalian tahu slogannya STIE Mandala gak?</i>	Slogan STIE Mandala
	Subjek 4	<i>Kampus prestasi</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Kalau yang cerdas, berkarakter, trus berjiwa entrepreneur itu sudah gak dipakai ya?</i>	
	Subjek 4	Enggak sih. Dari PPSM itu STIE Mandala kampus prestasi gitu	
	Peneliti	<i>Berarti sekarang slogannya itu sama kakak-kakak tingkat terutama yang masuk di apa biasanya yang sosialisasi itu siapa ya? UKM atau BEM yang sosialisasi PPSM?</i>	
	Subjek 4	Itu kayaknya terpilih juga sih	
	Peneliti	<i>Kampus prestasi ya slogan yang baru? Soalnya waktu 2011 aku baru pertama kali masuk itu slogannya STIE Mandala itu cerdas, santun, berkarakter, berjiwa entrepreneur</i>	
	Subjek 4	Gak pernah denger slogan itu ya. Kampus prestasi pernah.	
	Peneliti	<i>Kalau lagu, tau lagunya Mandala?</i>	
	Subjek 4,6	Tau.	
	Peneliti	Ada berapa?	
	Subjek 4,6	Ada dua, himne sama mars Mandala.	
	Peneliti	<i>Menurut kalian itu lagunya sudah cukup mengena gak dalam artian lagu itu sudah menggambarkan jiwa STIE Mandala atau enggak?</i>	
11.	Subjek 4	Iya sih, yang himne. Kalau yang mars itu kan kayak ceria gitu ya. Jadi kayak lebih <i>fun</i> gitu. Kalau himne itu kan melow. Jadi yang denger itu kayak merinding kalau yang nyanyi itu bagus.	Lagu STIE Mandala
	Peneliti	<i>Tau Himne dan Mars pas waktu PPSM?</i>	
	Subjek 4	Iya.	
	Peneliti	<i>Ok. Berarti gak perlu ada perubahan untuk lagu karena bagus ya?</i>	
	Subjek 4	Enggak. Bagus.	
	Peneliti	<i>Kemudian yang ke delapan pembentuk identitas merek yang aku tanyakan itu kemasan. Kemasan di sini kalau STIE Mandala berarti fisik secara tampilan atau fisik, gedung ya. Kalian masuk ke sini udah ada gedung baru ini atau belum ya</i>	
12.	Subjek 6	Sudah. Tapi masih belum ditempati	Kemasan STIE Mandala
	Subjek 4	Angkatan kita ya yang angkatan pertama nempati gedung baru	
	Subjek 6	Tapi masih beberapa bulan lagi	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Perlu gak itu diperbaiki lagi? Maksudnya di samping-samping gitu.</i>	
	Subjek 4	Perlu banget	
	Peneliti	<i>Kenapa kok perlu</i>	
	Subjek 6	Karena kan yang di depan udah bagus trus ngeliat yang belakang kok semakin ke sini semakin kayak kotor gitu.	
	Subjek 3	Enggak sih. Kalau menurutku kalau yang depan itu malah yang kayak yang bagus itu kayak yang dalem doang. Yang depan gak kliatan	
	Peneliti	<i>Masukan dari kalian berarti gedung diperbaikinya?</i>	
	Subjek 3	Tapi emang lagi proses kan? Proses perbaikan.	
	Subjek 4	Proses perbaikan emang sih.	
	Peneliti	<i>Itu yang proses perbaikan kalian tau enggak proses jangka panjang atau pendek? Maksudnya berapa tahun gitu?</i>	
	Subjek 4	Kurang tau.	
	Subjek 6	Kayaknya jangka pendek sih. Kayak ini kan cepet.	
	Subjek 4	Jangka pendeknya ini kayak gak dapet setahun deh.	
	Subjek 3	Tapi kurang tau juga sih.	
	Subjek 4	Enggak. Mas Roni itu bilang.	
	Peneliti	<i>Siapa itu Mas Roni?</i>	
	Subjek 4	Anu, PresBEM. Presiden BEM.	
	Peneliti	<i>Hmm, untuk kemasan sudah. Kemudian yang ke sembilan, papan iklan. Kalian pernah tau papan iklannya STIE Mandala itu seperti mungkin di baliho? Kalian pernah keliatan di mana?</i>	
	Subjek 6	Di depan	
	Peneliti	<i>Selain yang di sekitar gedung ada?</i>	
	Subjek 4	Gak. Gak tau.	
13.	Subjek 3, 6	Gak pernah keliatan.	Papan Iklan STIE Mandala
	Peneliti	<i>Serius gak pernah keliatan baliho, spanduk atau apapun?</i>	
	Subjek 6, 4	Iya cuma di sini aja di depan Mandala aja.	
	Peneliti	<i>Kalian kan domisilinya beda-beda masak kalian gak pernah keliatan satu aja?</i>	
	Subjek 1-6	Gak ada.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
14	Subjek 4	Karena sasarannya Mandala itu Ambulu Puger gitu kayaknya. Kalau Jember itu yang selatan.	Target Pasar STIE Mandala
	<i>Peneliti</i>	<i>Kalian tau gak kenapa sasarannya Ambulu, Puger?</i>	
	Subjek 3	Iya soalnya kalau yang di kota kan kayak Jember gitu pasti kalau gak Unej ya PTN-PTN kalau PTS banyak yang anu...	
	Subjek 4	Soalnya di Ambulu Puger itu banyak yang sekolah swasta. Sasaran mereka situ. Kalau negeri itu kan biasanya dari sekolahnya itu diarahin ke yang PTN karena dari sekolah.	
15.	Subjek 3	Iya pasti minatnya banyak yang PTN. kalau PTS gak terlalu.	Nama STIE Mandala
	<i>Peneliti</i>	<i>Ok. Sekarang yang unsur pembentuk identitas mereknya Mandala itu atau branding Mandala itu yang terakhir itu nama STIE Mandala. Menurut kalian namanya STIE Mandala itu cukup terkenal apa enggak?</i>	
	Subjek 3, 4, 6	Lumayan.	
	Subjek 3	Soalnya itu pas kita yang ikut KBMI ada sih namanya.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Apa? Apa itu KBMI?</i>	
	Subjek 4	Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Di mana itu</i>	
	Subjek 4	Di ITS	
	Subjek 3	Iya acaranya DIKTI. Itu namanya STIE Mandala ada sih. Anu kayak sudah otomatis ada. Kan biasanya kalau yang gak terkenal itu biasanya harus ngetik sendiri. Itu kalau yang STIE Mandala udah langsung otomatis ada. Mesti kan kayak Unej kayak PTN-PTN lain atau PTS-PTS lain kan misalkan ngetik Unej gitu ya Universitas Jember itu langsung listnya itu udah ada di list. Biasanya kalau yang gak terkenal itu gak ada di list.	
	Subjek 4	Itu kayak diakui gitu.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Oh, mungkin baru dapat akreditasi B itu?</i>	
Subjek 3, 4	Oh iya. Mungkin.		
<i>Peneliti</i>	<i>Nama STIE Mandala gak masalah ya. Kalian tau enggak sejarah nama STIE Mandala awalnya apa?</i>		
Subjek 4	Akademi perbankan kalau gak salah.		
Subjek 6	ABM kalau gak salah singkatannya.		



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 4	Iya.	
	Peneliti	<i>Tau dari mana?</i>	
	Subjek 4	Tau dari Pak Gik. Cerita itu lo Rek yang di kelas.	
	Subjek 6	Kalau saya dari tante.	
	Subjek 4	Kalau saya Pak Gik pernah cerita.	
	Peneliti	<i>Ini ya, aku pernah dapet, pernah ngobrol sama wartawan, oh bukan wartawan si sekarang dia jadi editor di Radar Jember. Namanya Mas Aro. Nama aslinya Narto. Mungkin ada yang kenal?</i>	
	Subjek 4	Kenal, dia itu pendampingnya di LPM.	
	Peneliti	<i>LPM? Apa itu?</i>	
	Subjek 4	Lembaga Pers Mahasiswa.	
	Peneliti	<i>Oh, yang sekarang jadi sering ke LPM itu ya? Itu dulu kata Mas Aro alumni STIE Mandala yang waktu ABM itu lebih ngerasa dia itu bangga jadi alumni daripada sekarang anak-anak yang sudah jadi alumni yang angkatan-angkatan baru ini karena waktu dulu ABM itu katanya dikenal elit. Setuju gak?</i>	
	Subjek 4,6	Iya sih. Setuju.	
	Peneliti	<i>Menurut kalian, kan nanti kalian ini jadi alumni, biar kalian itu bangga bisa jadi alumni STIE Mandala, Mandala itu harus bagaimana?</i>	
	Subjek 6	Harus lebih banyak prestasi.	
	Subjek 3,4	<i>Iya harus lebih banyak prestasi</i>	
16.	Subjek 3	Trus juga saran ya buat dosen-dosennya Mandala itu juga harus kayak misalnya gini lo kayak ngajarnya harus juga kayak jangan misalkan gak suka ngajar. maksudnya ada jam ngajar tapi gak diajar gitu lo.	Saran untuk STIE Mandala
	Peneliti	<i>Sering?</i>	
	Subjek 3	Gak sering sih, cuma beberapa dosen. Dulu kalau katanya Pak Gik beberapa ada dari dosen luar jadi kayak dari dosen Unej trus dosennya kalau ngajar kayak bener-bener gitu lo. Kalau yang sekarang kayak yang cuma beberapa si gak semuanya hanya minoritas. Tapi itu juga sangat berpengaruh	
	Peneliti	<i>Berhubung sekarang kalian kan sedang aku rekam gak mungkin aku tanya itu siapa ya?</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 3,4	Iya, sebut saja Mawar.	
	Subjek 4	Trus ada lagi saran kalau anu ya kalau ke depannya itu kalau ada mahasiswa yang akan mengembangkan diri itu didukung sepenuhnya.	
	Peneliti	<i>Maksudnya mengembangkan diri apa gak didukung tah?</i>	
	Subjek 4	Enggak, bukannya gak didukung. tapi, kalau ada kompetisi-kompetisi itu harus bener-bener tau update gitu apa yang sedang dikti sedang ngadain apa itu harus tau.	
	Peneliti	<i>Berarti untuk nama menurut kalian uda ok lah ya bisa ke depannya stie mandala itu tetap stie mandala ya?</i>	
	Subjek 1-6	Iya.	
	Peneliti	<i>Asalkan prestasi trusan apalagi?</i>	
	Subjek 3, 4	Ya dosen, trus dukungan dari kemahasiswaan untuk mahasiswanya.	
	Peneliti	<i>Dukungan kemahasiswaan untuk mahasiswanya emangnya kenapa?</i>	
	Subjek 4	Ya itu tadi, kurang. 2238	
	Peneliti	<i>Siapa sekarang kemahasiswaannya? Wakil ketua 3 bukan?</i>	
	Subjek 3, 4	Iya.	
17.	Peneliti	<i>Kan kalian barusan sudah bahas identitas merek. Jadi merek itu kan disusun dari 10 itu. Kalau menurut Philip Kotler, pakar pemasaran dunia, nah sekarang itu ya ada suatu teori lagi dengan penulis yang sama tetapi Philip Kotler sekarang itu berkolaborasi dengan Hermawan Kertajaya itu menyatakan bahwa identitas merek ini gak terlalu penting untuk di era sekarang, maksudnya era masa kini. Jadi di buku yang pernah kubaca dibukunya hermawan dan philipkotler, sama-sama philip kotler ya, itu menyatakan bahwa identitas merek gak terlalu penting untuk yang sekarang (gak perlu dikenalkan secara berulang-ulang). Menurut kalian gimana? identitas merek yang udah kita bahas dari URL, logo, nama, lambang, karakter, juru</i>	Pandangan Tentang Teori Marketing Masa Kini.

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>bicara, dll itu menurut pakar marketing yang sekarang tidak terlalu penting?</i>	
Subjek 3		Penting sih.	
Subjek 4		Enggak kalau aku kayaknya penting soalnya dulu aku kan SMK Pemasaran ya. dulu tuh kata guruku yang paling penting itu ya brand. Kalau kita punya brand berarti kan kita punya nama yang dikenal masyarakat gitu. Jadi lebih memudahkan kita.	
Subjek 3		Kalau aku sih setuju sama pendapatnya tadi itu soalnya kalau misalkan kayak kita di sekolah misalkan ada yang suka si A suka sekolah di universitas terkenal, si B sekolah di universitas biasa, tapi kalau misalkan di dalam dunia kerja kan biasanya gak terlihat universitasnya, liat kemampuan atau skill individu sih. Jadi kalau menurutku jaman sekarang nih nama bukan gak penting sih tapi anu apa namanya? Berpengaruh sih tapi gak terlalu.	
Subjek 6		Berpengaruh sih tapi sedikit	
Subjek 4		Gak gitu Rek. Tapi, kalau di brand produk sih ya penting.	
Subjek 3		Iya sih, tapi tergantung individunya kalau misalkan mereka pinter juga dalam memasarkan barangnya itu meski gak ada nama mesti laku.	
Subjek 4		Mereka pinter memasarkan terus dibeli ya trus dirasai ternyata produk itu gak enak ya mereka gak akan beli lagi dong.	
Subjek 3		Kalau pun punya nama rasanya juga gak enak kan pasti gak dibeli.	
Subjek 4		Iya sih, kan kadang konsumen itu kadang punya gengsi. Jadi kalau misal di matahari sama roxy ya mungkin ada beberapa barang yang sama tapi mereka punya rasa gengsi kalau beli di matahari itu ada itu. Dulu aku pernah belajar itu sih kalau gak salah sih. Gitu.	
Subjek 3		Kalau aku sih enggak.	
Subjek 4		Karena konsumen punya rasa gengsi itu	
Peneliti		<i>Aku kan ngutip dari bukunya hermawan kertajaya itu tahun 2019, buku tahun 2019 menyebutkan bahwa upaya mengkomunikasikan identitas merek yang sudah disebut tadi itu yang kita bahas ya</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>secara konsisten dan pemposisian secara berulang-ulang seperti yang dilakukan pada era masa tradisional mungkin sudah tidak cukup lagi dilakukan oleh pemasar masa kini dikarenakan adanya teknologi yang disruptif, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan tren yang berubah cepat. jadi menurut dia merek itu sekarang harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. setuju gak?</i>	
	Subjek 4 Peneliti	Setuju. <i>Tapi kalau kita bahas bukan produk, tapi jasa. Kan universitas kan jual jasa, jasa pendidikan. Perlu ya? Identitas merek yang sepuluh itu perlu ya?</i>	
	Subjek 1-6	Perlu.	
18.	Peneliti  Subjek 4  Subjek 3 Peneliti	<i>Menurut kalian dari identitas yang sepuluh itu, menurut kalian yang mana saja yang perlu? Maksudnya yang dari yang dibahas tadi kayak URL, nama, dkk tadi yang kita bahas, itu yang mana saja yang diperlukan?</i> Yang pertama itu nama sama icon, soalnya kalau punya nama dan icon kita nyebutin iconnya, mereka sudah pasti tahu oh STIE Mandala, trus kalau kita nyebut STIE Mandala, mesti yang ada di pikiran mereka itu iconnya STIE Mandala apa Paling penting sih icon kayaknya. <i>Untuk menunjang dua yang penting itu menurut kalian apa lagi, ada lagi gak? Nama, icon. Jadi STIE Mandala trus ingat apa, mungkin iconnya patungnya siapa gitu? Trus setelah itu apa lagi? Ada enggak selain nama dan icon?</i>	Saran Tentang Branding STIE Mandala.
	Subjek 3, 4	Slogan. Soalnya kalau icon kayak menggambarkan karakternya mahasiswa.	
19.	Peneliti	<i>Pertanyaan terakhir ya, sekarang pemasaran itu lagi bergerak dari pemasaran tradisional ke pemasaran yang serba digital. Jadi pemasaran itu juga ada di pemasaran 4.0 dimana itu ada integrasi antara pemasaran online dan offline. Seperti yang udah disebutkan sama mbak yang krudung biru, pemasaran offlinenya stie mandala pergi ke</i>	Marketing 4.0 di STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>sekolah-sekolah, kalau gak gitu mungkin ikut ekspo. Nah sedangkan pemasaran onlinenya kalian tahu gak lewat apa?</i>	
	Subjek 1,3,4,6	Instagram, facebook, website.	
	Peneliti	<i>Menurut pendapat kalian dari tiga-tiganya itu udah enak untuk dibaca, enak untuk dipahami atau kurang atau bagaimana?</i>	
	Subjek 3	Kalau aku yang liat di instagramnya itu sih bagus soalnya kayak ngepost prestasi-prestasi mahasiswa trus unggulan-unggulan	
	Subjek 4	Cukup update. update banget yang di instagram itu update.	
	Peneliti	<i>Kalian tahu siapa yang mengupdate instagram?</i>	
	Subjek 4	Kalau gak salah itu Bu Shadrina.	
	Peneliti	<i>Jadi untuk promosi sama sekali gak ada kekurangan? pernah dibandingkan dengan punyanya universitas lain juga gak?</i>	
	Subjek 6	Kekurangannya ya cuma followers.	
	Peneliti	<i>Itu kenapa ceritanya kok followersnya sedikit padahal setauku stie mandala banyak?</i>	
	Subjek 6	Tapi kan orang-orang masih ada yang belum tahu tentang STIE Mandala.	
	Subjek 4	Soalnya STIE Mandala itu punya dua instagram. yang satunya itu PMB, yang satunya STIE Mandala official jadi kayak kebagi.	
	Peneliti	<i>Jadi kebagi gitu ya? lebih banyak yang mana PMB atau STIE Mandala official</i>	
	Subjek 4	PMB karena pmb itu yang ngikuti anak sma-sma gitu, kalau official mahasiswa.	
	Peneliti	<i>Berarti sudah cukup menarik ya dari gaya bahasa kayak gitu-gitu menarik ya?</i>	
	Subjek 3, 4, 6	Menarik. cukup menarik.	
	Subjek 4	Trus kalau bisa repost-repost juga ya biar keren.	
	Peneliti	<i>Berarti dua itu kadang bisa repost. Maksudnya mahasiswa update apa, trus tag direpost sama official ya?</i>	
20	Subjek 4	Jadi informasinya itu gak hanya di yang admin tau trus diposting. kadang kan ada yang admin gak tau tapi mahasiswa tau, mahasiswa kan ngupdate trus ngetag trus direpost gitu sih seharusnya	Saran untuk Strategi Marketing 4.0 di STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Oh ok, jadi masukan nanti. selain itu maksudnya secara promosi online itu mandala sudah ok menurut kalian? lumayan?</i>	
	Subjek 1-6	Lumayan.  Cuma perbaikannya kayak yang barusan itu ya?	
	Subjek 3	Iya. kalau yang dari instagram ya. kalau dari website sama facebook aku gak update sih.	
	Subjek 4	Iya, soalnya jaman sekarang kan pasti instagram bukannya. kalau website jarang.	
21.	Peneliti	<i>Ok, itu aja si yang aku tanyain kalian ada pertanyaan balik gak sebelum aku tutup itu kamera?</i>	
	Subjek 3,4,6	Sudah, cukup.	Penutup
	Peneliti	<i>Sudah? sudah cukup? Ok, cukup untuk diskusi kita dengan penerima beasiswa bidikmisi di stie mandala sore hari ini, see you...</i>	

## Verbatim Wawancara 2

Identitas Subjek : Ketua BEM dan Penerima Beasiswa Double Degree:  
 1. Imron Sahroni (Informan 2-A)  
 2. Felen Permata Dewi A. (Informan 2-B)

Hari/Tanggal : Kamis, 23 Mei 2019

Waktu : 14.00 - 14.30 WIB

Tempat : Depan Gedung Perpustakaan STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1.	Peneliti	<p><i>Pertama-tama aku ucapkan terima kasih buat siapa ini? Roni dan Felen yang kebetulan mau jadi informan buat tugas tesis yang akan aku putar di waktu sidang aku, mungkin insyaAllah bulan Juli kalau gak molor. Sebelumnya 2 anak ini aku gak kenal sama sekali, aku dapat rekomendasi dari anak beasiswa bidik misi semester 2 yang kemarin aku interview untuk menghubungi ketua BEM katanya karena ketua BEM itu sudah terpilih dan paling tidak mampu merikan kontribusi berupa pendapat mengenai bahan tesisku yang obyeknya tentang Mandala. Sebelum itu, untuk memperkenalkan diri, aku minta adek-adek ini untuk memperkenalkan diri untuk bapak/ibu pengujiku.</i></p>	Latar Belakang Masuk Mandala
Subjek 1		<p>Nama saya Imron Sahroni. Saya asal Jember. Saya sekarang menempuh Manajemen Informatika. Dulu saya SMK-nya di Tempurejo, SMK Baitul Hikmah.</p>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	<i>Peneliti</i>	<i>Setelah lulus SMK langsung di Mandala atau masih bekerja dulu?</i>	
	Subjek 1	Setelah lulus dari SMK saya bekerja di sebuah perusahaan studio foto di Situbondo, tepatnya di Karya Darma Sentosa (KDS) di kotanya. Sebagai SPV di sana selama kurang lebih 1 tahun. Setelah itu berhenti karena tidak cocok dengan bosnya. Akhirnya saya masuk ke Bali, tepatnya di FIF, sekitar 2 tahunan. Setelah 2 tahun kerja ada motivasi dari seorang temen juga dan saya ada reverensi dari bacaan. Jadi saya di sana punya inspirasi bahwa saya harus bertarung selayaknya seekor singa pemangsa gitu. Di sana saya membaca buku, akhirnya saya termotivasi. Pulang kerja main HP, akhirnya jenuh, dan akhirnya dari situ saya termotivasi untuk kuliah lagi karena sewaktu SMK saya pernah punya keinginan kuliah dan belum tercapai, akhire terlalu enak kerja. Jadi saya bekerja terus, ternyata jenuh, akhirnya lanjut kuliah.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Itu kuliah sampai sekarang uang pribadi kan ya?</i>	
	Subjek 1	Iya, dibantu orang tua juga.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Berarti non beasiswa kan?</i>	
	Subjek 1	Iya, non beasiswa.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kecuali yang kemarin tadi katamu dapat dari bupati tapi belum cair itu?</i>	
	Subjek 1	Iya. Hehehe.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kalau adek Felen ini bagaimana?</i>	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
Subjek 2		Perkenalkan nama saya Felen Permata Dewi Atnaya, saya alumni dari SMAN 4 Sidoarjo, lahir di Jember tapi besar di Sidoarjo. Lulus langsung kuliah, gak pernah kerja.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Lama di Sidoarjo?</i>	
Subjek 2		Lama, dari SD. Dari kecil.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kenapa kok milih Mandala?</i>	
Subjek 2		Soalnya sama orang tua disuruh di Jember, sudah daftar di Unej tapi gak masuk.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kalau Roni kenapa pilih Mandala? Langsung pilih Mandala atau pernah gagal dimana?</i>	
Subjek 1		Pertama-tama saya melihat dari jurusan saya, basic saya di bidang komputer atau sekilas multimedia lah. Saya ambil yang berkaitan dengan multimedia itu, kan SMKnya multimedia, di sini ada informatika jadi saya tertarik dengan program-program yang ada di Mandala juga. Intinya saya langsung mendaftarkan diri.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kenapa gak di Unej?</i>	
Subjek 1		Enggak, gak minat emang.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kok iso gak minat?</i>	
Subjek 1		Gini, pertama ya di sini saya juga kenal bagian keuangan, Bu Mika. Kenal dari temen dekat. Dari situ saya tanya-tanya, ada kedekatan juga sama Mandala, akhirnya ya udah. Di sini waktu itu yang jadi alasan mahasiswa juga kan biaya lebih murah daripada di Unej kan gitu, mungkin juga masalah pembayaran itu enaknya kadang meskipun kita ada telat bayar itu bisa	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		nanti aja. Jadi enakya di situ. Ada toleransi penundaan pembayaran.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kalau adek Felen sendiri?</i>	
	Subjek 2	Dari Sidoarjo disarankan sama keluarga, mau negeri atau enggak pokoknya di Jember, jadi gak pilih-pilih universitas lain selain Unej sama sini, karena di Unej gak masuk ya udah langsung sini.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Tapi kan enak, ntar lagi mau ke Cina. Hmmm, begini, sekarang di Unej aku kan udah semester terakhir, aku ada beberapa pertanyaan yang akan aku tanyakan ke kalian mengenai STIE Mandala. Jadi tesisku ini membahas tentang branding STIE Mandala. Pernah dapat mata kuliah pengantar manajemen pemasaran kan?</i>	
	Subjek 1	Mungkin manajemen bisnis, kalau informatika enggak.	
	Subjek 1,2	Iya.	
2.	<i>Peneliti</i>	<i>Branding/merek, paham gak? Apa sih?</i>	Menyamakan
	Subjek 1	Branding/merek? Kalau brand sendiri itu istilahnya kayak slogan atau logo yang dimiliki sebuah perusahaan ya, sedangkan merek tiap brand mungkin memiliki merek 1, 2, 3. Mungkin misalkan brannya si A mungkin miliki merek-merek yang beda.	Persepsi Tentang Brand
3.	<i>Peneliti</i>	<i>Jadi, brand itu gabungan dari beberapa identitas. Pakar pemasaran itu menetapkan</i>	Menyamakan persepsi

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<p><i>ada beberapa identitas dari merek itu. Jadi merek itu gabungan dari beberapa identitas yang dimaksud. Nah, aku di sini akan bahas mengenai brand di STIE Mandala. Tapi sebelum aku bahas lebih lanjut tentang brand, pernah gak denger sekilas tentang revolusi industri 4.0, marketing 4.0? Tau gak apa yang dimaksud dua-duanya itu?</i></p>	Tentang Revolusi Industri 4.0 dan Marketing 4.0
	Subjek 1	<p>Iya, revolusi industri 4 itu dimana eranya saat ini itu serba menggunakan teknologi atau dunia maya, internet. Jadi dari situ apa yang di maksud marketing 4.0 ya itu saat ini banyak perusahaan, pribadi, atau kelompok itu apabila memasarkan sebuah produknya itu sudah menggunakan online/teknologi.</p>	
4.	<p><i>Peneliti</i></p> <p>Subjek 2</p>	<p><i>Menurut kalian, Mandala sudah memanfaatkan pemasaran online lewat mana aja yang kalian tau?</i></p> <p>Sekarang kayak yang lagi booming, ada instagram, ada WA, FB, website.</p>	Pemanfaatan Media Online di STIE Mandala
5.	<p><i>Peneliti</i></p> <p>Subjek 1</p> <p><i>Peneliti</i></p>	<p><i>Terus menurut kalian promosi Mandala, terutama yang online itu sudah bagus, sedang, atau cukup, atau bagaimana penilaian kalian? Gak harus kalian jawab Mandala sudah bagus, kalau memang jelek jawab jelek, kalau bagus jawab bagus!</i></p> <p>Kalau menurut saya masih kurang.</p> <p><i>Kurangnya dari segi mana?</i></p>	Pendapat Subjek Penelitian Terkait Promosi di STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 1	Karena kenapa kok baru-baru kemarin, trus dari segi desainnya juga, dari segi promonya juga, itu masih kurang luas. Mungkin saat ini masih dalam proses karena yang saya lihat Mandala sendiri saya masuk di sini ini mungkin baru-baru ini saya lihat Mandala ini mulai mengunggah pemasarannya ke media.	
	Peneliti	<i>Jadi masih baru ya? Setau kalian sejak kapan yang Mandala aktif online?</i>	
	Subjek 1	Baru kemarin di IG	
	Peneliti	<i>Jadi desainnya menurut kalian itu kurang bagus?</i>	
	Subjek 2	Mungkin kok bukan dari dulu gitu lo mulainya, trus mungkin kenapa orang-orang itu gak terlalu melihat Mandala itu mungkin karena promosi, mungkin juga orang melihat setengah mata ke bangunannya	
	Peneliti	<i>Kalian percaya gak kalau aku kemarin ngadakan penelitian pendahuluan sebelum aku nyusun proposal, aku nanyain beberapa siswa kelas 3 SMA/SMK</i>	
	Subjek 2	Iya, bener. Aku aja dulu gak tau.	
	Subjek 1	Saya aja tahu Mandala tu ya dari temen ada Mandala itu di sini, akhirnya saya browsing di internet.	
6.	Peneliti	<i>Lanjut ya, mengenai brand. Jadi brand itu seperti yang sudah dijelaskan tadi tersusun dari beberapa identitas, menurut Philip Kotler yang mungkin kalian udah pada familiar, brand itu ada 10 identitas meliputi nama, URL,</i>	Nama STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan. Nah yang mau aku bahas itu mengenai ini. Kan aku tadi bilang aku gak mau nyebutkan pertanyaan, jadi pertanyaannya ya ini. Yang pertama mengenai nama, kalian tau gak sejarahnya nama Mandala sebelum STIE itu apa?</i>	
	Subjek 1	Ada, duh apa wes, pokok ada.	
	Peneliti	<i>Dulu itu Mandala akademi, bukan S1 tapi D3.</i>	
	Subjek 1	Perbankan itu ya?	
	Subjek 2	Gak tau.	
	Peneliti	<i>Menurut kalian Mandala itu udah familiar gak di kalangan mungkin anak yang mau masuk atau anak-anak yang uda kuliah?</i>	
	Subjek 2	Kurang sih kayaknya.	
	Peneliti	<i>Menurut kalian agar familiar itu harus diapakan? Harus bagaimana?</i>	
	Subjek 1	Jadi, kalau saya nama STIE Mandala sendiri ini ya sudah umum. STIE-STIE banyak Mbak. STIE Mandala ini ke depan yang harus dihidupkan ya mungkin dari segi bangunannya terus promosinya.	
7.	Peneliti	<i>Lanjut ya, bangunan kita bahas nanti, mengenai URL, website resminya STIE Mandala menurut kalian seperti apa? Pernah buka kan?</i>	URL STIE Mandala
	Subjek 1	Pernah. Kalau kata saya desainnya ya sederhana saja. Kayak komentar-komentar dari mahasiswa itu kurang, jadi yang diperlukan itu	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<p>mungkin bagaimana mahasiswa sendiri itu dikasi pengetahuan tentang website. Mahasiswanya sendiri aja jarang liat website. Komentarnya hampir tidak ada dari mahasiswa. Mungkin ketika saya komen pun gak akan dibalas juga dari lembaga. Jadi harus ada advokasi mungkin dari lembaga mengenai <i>website</i> ini, responnya mahasiswa itu penting sebenarnya.</p> <p>Subjek 2 He'eh ala kadarnya.</p> <p><i>Peneliti</i> <i>Aku kemarin sempat interview 6 anak bidikmisi semester 2, mereka bilang juga kalau menjemukan liat website Mandala.</i></p> <p>Subjek 1 Nah, iya. Memang dari desainnya sederhana. Kalau orang yang suka liat website, kalau bagus tampilannya kan pasti akan penasaran terus.</p>	
		<p><i>Peneliti</i> <i>Selanjutnya setelah kalian bilang website Mandala perlu perubahan, yang kita bahas selanjutnya itu tentang logo. Hafal kan? Yang warna merah. Menurut kalian bagaimana itu bagus/sedang/bagaimana?</i></p>	
8.	Subjek 2	Ya bagus sih, cuma aku gak tau artinya apa.	Logo dan Lambang STIE Mandala
	<i>Peneliti</i>	<i>Serius? pas waktu PPSM bukannya diajari?</i>	
	Subjek 2	Mungkin dikasi tau tapi lupa.	
	Subjek 1	Mungkin kalau masalah model logonya itu sudah banyak yang sama, semuanya kalau gak segi lima ya segi enam. Kalau dilihat jadinya kurang menonjol. Kalau ingin menonjol harus	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		ada keunikan misalkan kita punya logonya pom bensin.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Lambangnya mungkin ya yang kurang menonjol?</i>	
Subjek 1		Iya. Mungkin kalau punya bentuk keunikan sendiri bisa jadi perhatian.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Lanjut ke yang ke 4 kan lambang, logo sama lambang kan ada sedikit kemiripan. Lambangnya kan kalau gak salah trisula yang ada kuning sama putihnya. Logonya itu warna merah dasare, trus ada segi limanya di tengah ada trisulanya. Itu yang menurut kalian kurang menonjol?</i>	
Subjek 1		Iya.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Nanti mungkin ini kukasih masukan ke Bu Agustin.</i>	
Subjek 1		Jadi tengahnya itu kurang menonjol	
	<i>Peneliti</i>	<i>Ok, selanjutnya itu juru bicara atau humas. Humasnya STIE Mandala siapa?</i>	
Subjek 1		Tau. Bu Shadrina.	
Subjek 2		Ketuanya Bu Shadrina, wakilnya Pak Saiful Amin.	
9.	<i>Peneliti</i>	<i>Di SMA-SMA, biasanya kan humas ini sering datang dan promosi. Sejauh ini kalian kenal pak Saiful Amin dan Bu Shadrina kan? Menurut kalian kinerja sebagai humas Mandala mereka itu sudah cukup baik gak? Jadi, informasi tentang STIE Mandala sudah mereka</i>	Humas STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>sampaikan dengan baik? Entah itu kalian lihat dari website atau apa?</i>	
	Subjek 2	Kalau dari aku sendiri, sudah baik sih. Karena saya sendiri itu deket sama Bu Shadrina apalagi saya ikut double degree itu, informasi apa pun saya dapatnya dari Bu Shadrina. Udah kayak gak ada gap antara dosen dan mahasiswa. Jadi bener-bener kayak gini lo Nak, kayak gini.... Pak Saiful Amin juga kayak gitu sih. Jadi ya dari website, dari medsos gitu baik si. Contoh pengumuman pendaftaran double degree tanggal segini tanggal segini itu bener-bener ya memang seperti itu.	
	Subjek 1	Kalau saya sih kenal semuanya. Jadi dari Bu Shadrina sendiri itu mereka juga memanfaatkan teknologi lewat instagram, website, sekarang sudah dilakukan itu termasuk dari mantan humas yang dulu, Pak Farid. Sekarang udah mulai apa-apa yang ada di Mandala diupload di instagram, di website.	
10.	Peneliti	<i>Aku barusan bilang ke 6 tapi ternyata ke 5 ya? Yang ke 6 itu karakter. Di Mandala punya icon gak? Mungkin kalau di kampus sebelah iconnya itu kayak patung triumvirat, di Mandala kan gak ada? Sejauh ini memang gak ada atau mau diadakan, kalian tahu gak?</i>	Karakter/Icon STIE Mandala
	Subjek 1,2	Kurang tau.	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Menurut kalian icon kayak gitu penting gak? Perlu apa enggak?</i>	
	Subjek 1,2	Perlu.	
	Peneliti	<i>Kenapa?</i>	
	Subjek 2	Biar menonjol. Kayak sebelah ada patung itu, patungnya kan sebuah identitas. Kalau orang kan liat patung, oh Mandala punya, selain almamater, punya identitas patung itu.	
	Subjek 1	Kalau saya sendiri, iconnya Mandala belum ada. Jadi perlu diadakan juga. Mungkin di depan dikasih icon tentang sejarah Mandala seperti apa.	
	Peneliti	<i>Ok nanti kusampaikan ke Bu Agustin juga. Selanjutnya itu slogan, kalian tahu slogannya Mandala yang terbaru?</i>	
	Subjek 1,2	Kampus berprestasi.	
11.	Peneliti	<i>Hanya itu saja? Aku tahun 2011 dulu waktu pertama kali masuk belum familiar sama kampus berprestasi. Yang ada itu cerdas, sopan, santun, berkarakter, dan berjiwa entrepreneur. Itu masih dipakai gak? Kemarin aku nanya ke anak semester 2 itu gak tau.</i>	Slogan STIE Mandala
	Subjek 1	Dipakai kok masih. Tapi lebih condong ke kampus berprestasi.	
12.	Peneliti	<i>Kemudian selanjutnya identitas itu lagu, kalian tahu gak lagu Mandala ada berapa?</i>	Lagu STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 1,2	Mars Mandala sama hymne.	
	Peneliti	<i>Menurut kalian lagu itu udah mencerminkan jiwanya Mandala gak? Entah itu yang menggambarkan perjuangannya Mandala, harapannya Mandala ke depan atau apa? Menurut kalian udah ngena gak? Apa kalian gak paham/gak hafal?</i>	
	Subjek 2	Kalau dari aku, itu upayanya Mandala. Kalau dari Mandala udah, mungkin dari mahasiswanya yang kurang. Aduh aku aja lupa.	
	Subjek 1	Kalau marsnya sendiri itu berisi tentang semangat menjaga almamater. Dari situ mungkin kita sebagai mahasiswa harus memahami. Jadi mahasiswa aja kadang belum hafal.	
	Subjek 2	Mahasiswa kan ada yang kelas malem juga, mereka kan gak ikut UKM-UKM, jadi belum ngerti kita punya mars, hymne	
	Subjek 1	Dari saya sih ke depan perlu ada edukasi tentang mars dan hymne. Ada edukasi tentang itu. Pertama juga tentang internet itu tadi, mahasiswa harus memanfaatkan website.	
13.	Peneliti	<i>Itu berarti jadi PR-mu sebagai anak BEM. Selanjutnya kita bahas kemasan/fisik dari STIE Mandala. Menurut kalian STIE Mandala sekarang fisiknya sekarang perlu perbaikan atau perlu apa?</i>	Kemasan Fisik STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek 2	Ya kalau dari aku sih belum keliatan kalau ini kampus.	
	Subjek 1	Kayak SMK ya kalau dari depan?	
	Subjek 2	Kayak SD malah dulu. Karena dulu pernah studi kampus kan ke sini, di sini masih bangunan lama yang dulu. Sampek temen-temen itu bilang ini kampus apa TK.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Studi kampus dari mana?</i>	
	Subjek 2	Dari SMA 4 habis dari Malang trus ke sini.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Kok bisa ceritanya SMA 4 sana ke sini?</i>	
	Subjek 2	Gak tau, dari gurunya emang diajak ke sini. Mau ke Unej tapi memang susah tembusannya gitu. Trus ke sini.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Hehehe. Kayak SD? Mungkin lebih bagus sekolahmu ya?</i>	
	Subjek 2	Iya, banget!	
	<i>Peneliti</i>	<i>Jujur, menurutmu trus gimana untuk menghadapi kayak gitu?</i>	
	Subjek 1	Kemasan ya tadi? Tampilannya ya biasa ya waktu saya masih di sini kurang wow, setara ya dengan SMK/SMP. Yang pertama mungkin perlu patung logo lah di depan itu, atau mungkin logo besar taruh di depan. Jadi strategis, orang lewat itu bilang oh ini Mandala.	
14.	<i>Peneliti</i>	<i>Nanti aku kasih tau Bu Agustin. Minggu depan mungkin aku baru ketemu. Terus yang terakhir kutanya itu papan iklan, kalian pernah liat papan iklannya Mandala ga? Selain baliho/banner di lingkungan Mandala.</i>	Papan Iklan STIE Mandala
	Subjek 2	Di Semanggi ada.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Menurut kalian tampilan papan iklannya STIE Mandala itu eye catching atau yang langsung diliat mata itu menarik atau gimana?</i>	
	Subjek 2	Kurang sih, kurang gede itu mungkin yang di Semanggi.	
	Peneliti	<i>Menurut kalian apa yang kurang? Apa warnanya kurang mencolok?</i>	
	Subjek 1	Warna sudah sih. Dari segi desainnya mungkin kurang menarik. Desainnya biasa, sederhana, kurang besar juga. Kurang rapet juga. Orang juga kan lihatnya kalau di jalan liatnya sekilas jadi kurang kerap.	
	Peneliti	<i>Setelah kita bahas 10 identitas merek Mandala menurut kalian kesepuluhnya/salah satunya/salah berapanya perlu dikomunikasikan secara berulang gak agar orang luar sana di luar mahasiswa/alumni bisa kenal Mandala. Harus dikomunikasikan secara intens atau enggak entah itu lewat ekspo, secara online atau offline, perlu gak?</i>	Pendapat Subjek Mengenai
15.	Subjek 1	Perlu.	Penerapan
	Peneliti	<i>Terutama yang apa itu dari kesepuluh yang kusebut tadi yang kita bahas?</i>	Teori Marketing
	Subjek 2	Dari isinya Mandala	Terbaru
	Subjek 1	Kalau saya sih ya pertama mungkin ya dari segi prestasi yang dimiliki Mandala dari dulu sampai sekarang itu apa aja. Trus mungkin juga kualitas, kemasan juga harus ditingkatkan, trus mungkin lebih aktif, sekarang kan lagi bikin	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		company profilnya, nanti diupload ke youtube. Mungkin dari situ.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Ok lanjut, pertanyaan selanjutnya, pakar pemasaran yang sekarang itu, Philip Kotler kebetulan itu bukunya tahun 2019 yang baru, gabung sama Hermawan pakar marketing di Indonesia itu menyatakan bahwa pengulangan/penyebutan identitas merek itu gak perlu dilakukan berulang-ulang, cukup menonjolkan sesuatu yang dimiliki brand itu berperilaku seperti manusia, jadi harus jujur untuk kalau dia bagus harus bilang bagus, kalau gak bagus ya bilang gak bagus. Dia harus berani memunculkan karakternya. Itu kalian setuju gak? Kalau untuk membahas suatu kampus, bukan produk yang barang, bahas jasa, setuju gak pendapat itu?</i>	
	Subjek 2	Untuk kampus, enggak.	
16.	<i>Peneliti</i>	<i>Untuk memenangkan persaingan yang semakin global, si Mandala ini harus bagaimana menurut kalian? Tantangannya kan banyak sekarang di era revolusi 4.0 terutama dunia pendidikan? Kan kampus gak hanya Mandala saja, apalagi Mandala swasta? Menurut kalian apa kiat-kiat yang perlu dilakukan Mandala? Sebagai saran untuk pihak Mandala.</i>	Pendapat Subjek Terkait Saran/Masukan untuk STIE Mandala
	Subjek 1	Pertama yaitu pastinya melalui media cetak/media online. Yang perlu di tingkatkan lagi yaitu bagaimana lembaga langsung terjun	

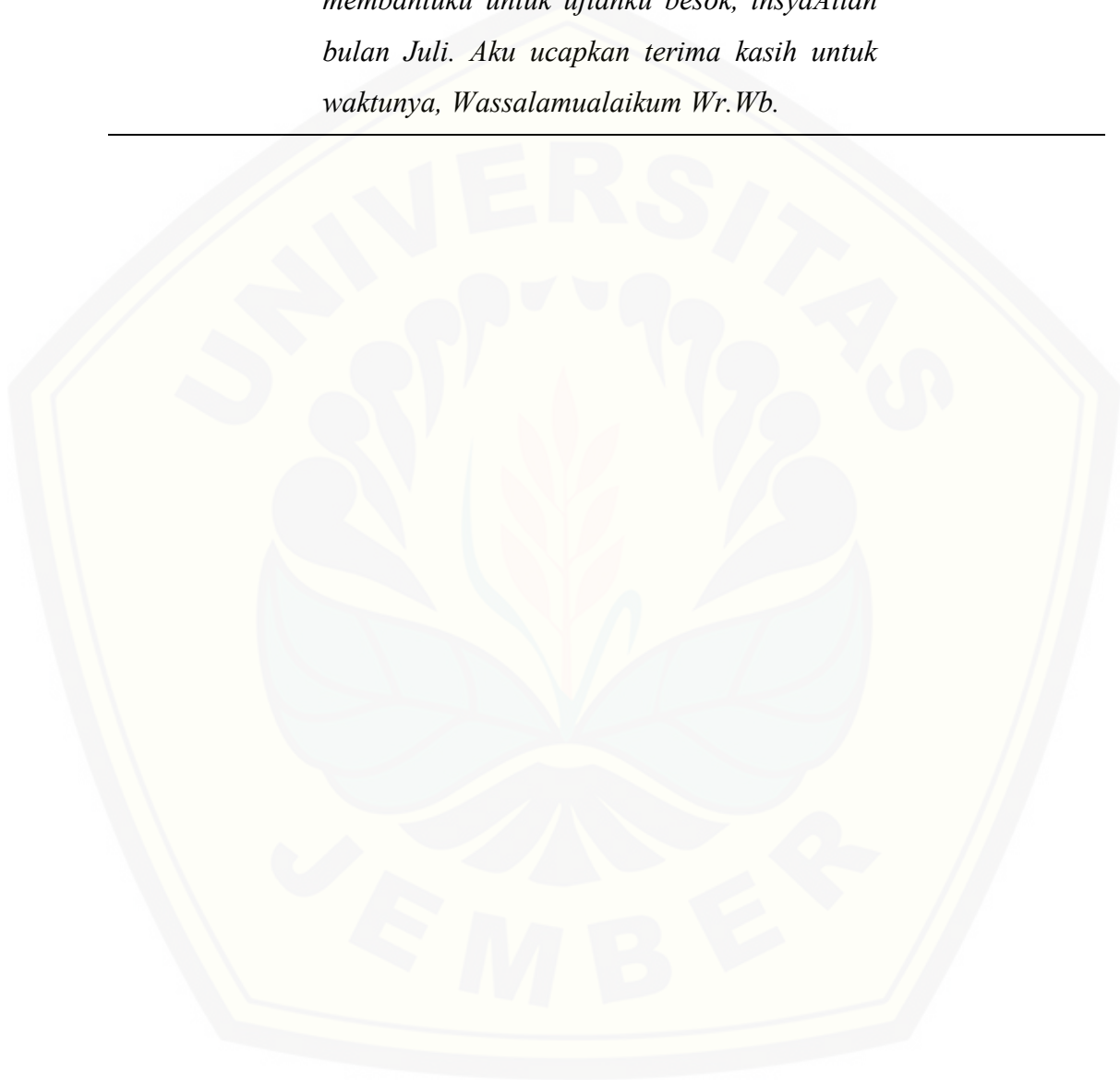
No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<p>ke masyarakat/sekolah untuk menarik calon mahasiswa, lalu lembaga sendiri itu mengajak/kerjasama dengan SMK-SMK terkait pembelajaran/pelatihan dengan harapan mereka selanjutnya dapat membantu mengenalkan Mandala ke siswa-siswanya.</p>	
Subjek 2		<p>Kalau dari aku sendiri Mandala perlu memanfaatkan mahasiswa yang ada, contoh memberikan edukasi kepada mereka agar mahasiswa ini punya feel respek terhadap kampusnya sendiri, sayang pada kampusnya. Dari situ pasti mahasiswa ini punya rasa buat bikin Mandala maju. Menurutku gak perlu dari lembaga, jadi manfaatkan aja mahasiswa yang ada, kita kan punya prestasi yang banyak dan biarkan mahasiswa sendiri menjunjung tinggi nama kampusnya karena kekurangan kesadaran dari mahasiswanya, banyak orang yang gak tau gitu, karena dari kitanya sendiri ada yang malu pas ditanya kuliah dimana mereka gak menunjukkan kalau mereka kuliah di sini.</p>	
	<i>Peneliti</i>	<p><i>Kemarin pas aku studi pre eliminari, itu aku dapat simpulkan anak-anak SMA itu dapat informasi dari alumni Mandala, entah dari kakak tingkat mereka yang dulu atau keluarga mereka, trus menurut salah satu wartawan, mas Aro tau? Mas Aro itu bilang kalau alumni STIE Mandala yang zamannya tahun 1980-an, yang masih angkatan-angkatan awal itu lebih</i></p>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<p><i>bangga jadi alumni daripada yang sekarang. Malah dulu banyak keturunan Cina yang kuliah di sini dan dulu persepsinya kuliah di sini itu elit. Untuk mengembalikan itu semua menurut kalian harus apa? Apa dari mahasiswanya atau dari lembaganya?</i></p> <p>Subjek 2 Dari mahasiswanya sih karena kita kan dapat ilmunya kan dari sini. Kasarannya sih kita kasih feed back lah buat kampus kita.</p> <p><i>Peneliti Kalau ada mahasiswa yang kayak kamu banyak mungkin Mandala bisa maju kalau karaktere seperti kamu. Kalian kan udah menyampaikan saran, ada lagi gak yang perlu di tambahkan? Terutama untuk pembentukan branding.</i></p> <p>Subjek 1 Cukup kayake.</p>	
17.	Subjek 2	<p><i>Peneliti Terakhir ya, untuk online ya sekarang. Marketing 4.0 itu fokusnya kan antara marketing offline dan online harus berjalan beriringan, untuk yang online STIE Mandala apanya yang harus di perbaiki? Entah itu youtube, instagramnya atau apa?</i></p> <p>Ya lebih didesain lebih menarik tampilannya.</p> <p><i>Peneliti Kalau instagram, feeds-feedsnya dari bahasa penyampaiannya itu sudah OK atau masih kaku, perlu diperbaiki gak menurut kalian?</i></p> <p>Subjek 1 Sudah mengikuti zamannya sudah kalau desainnya, dari warna juga mereka juga mengikuti warna logo merah dan kuning.</p>	<p>Saran untuk Promosi Online di STIE Mandala</p>

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
18.	Peneliti	<i>Ini yang benar-benar terakhir, aku cuma pengen konfirmasi, anak-anak yang kemarin kuinterview itu bilang STIE Mandala itu segmentasinya itu anak-anak SMA yang pinggiran, maksudnya yang dekat Ambulu. Maksudnya Jember yang pinggir gitu kalau memang Kabupaten Jember, betul gak? menurut kalian segmennya Mandala itu siapa?</i>	Segmen dari STIE Mandala
	Subjek 2	Besuki Raya sih.	
	Peneliti	<i>Kalau menurut yang kemarin, katanya yang pinggir-pinggir.</i>	
	Subjek 1	Saya juga pernah denger seperti itu, jadi sasaran calon mahasiswa itu yang pertama mungkin daerah selatan juga dari daerah Ambulu, mungkin dari persaingan juga Mandala baru berproses, mereka butuh mahasiswa yang banyak juga jadi tidak salah juga kalau Mandala menyeder calon mahasiswa dari daerah pinggiran karena mereka lebih tau Mandala ini. Tidak hanya Jemberan saja. Jadi ada benarnya.	
	Peneliti	<i>Trus kalau untuk kelas malam menurut kalian segmennya untuk siapa?</i>	
	Subjek 2	Beragam sih, soalnya ada yang dari Bali juga ada di sini, kebanyakan untuk yang kerja.	
	Peneliti	<i>Bukan berdasarkan area ya?</i>	
	Subjek	Area gak terlalu.	
		1,2	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
19.	Peneliti	<i>Ok, berhubung kalian sudah tegang, aku gak tega untuk melanjutkan, semua pertanyaanku udah dijawab. Aku ucapkan terima kasih udah membantuku untuk ujianku besok, insyaAllah bulan Juli. Aku ucapkan terima kasih untuk waktunya, Wassalamualaikum Wr.Wb.</i>	Penutup



## Verbatim Wawancara 3

Identitas Subjek : Dra. Agustin H.P., MM.  
(Ketua STIE Mandala)

Hari/Tanggal Pelaksanaan : Rabu, 12 Juni 2019

Waktu : 13.15 - 14.00 WIB

Tempat : Ruang Pimpinan STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Ngomong-ngomong tentang segmentasi pasar Bu, kemarin kan saya sempat interview ada 8 anak. Jadi yang 6 dari bidikmisi yang 2 ketua BEM, sama satu ada penerima beasiswa ke Cina. Nah kemarin itu sempat diskusi sama mereka, menurut pendapat mereka itu katanya kelas reguler yang pagi itu menyisir segmennya itu di daerah pinggiran, apa betul begitu, Bu?</i>	
	Subjek	<i>Iya, karena memang yang banyak itu, jadi 70% mahasiswa kita itu ada di wilayah Jember pinggir-pinggir, Ambulu, Tanggul, kemudian kalau Kencong ini dia lebih baik milih di Lumajang karena kedekatan geografis itu. Sepertinya mereka tidak memperhitungkan merek, akreditasi, enggak. Tapi lokasi yang lebih.</i>	
1.	Peneliti	<i>Kalau biaya kuliah enggak?</i>	
	Subjek	<i>Enggak, gak banyak. Walaupun perguruan tinggi di daerahnya belum terakreditasi dia lebih milih di wilayahnya. Makanya melihat itu, artinya kita kok banyak ya itu sekitar Lumajang, pinggir-pinggir pokoknya kalau dia di Situbondo-Bondowoso pilihannya Situbondo dan Jember. Bondowoso masih banyak. Jadi kalau di wilayah Besuki Raya yang di situ tidak ada perguruan tinggi mungkin dia milih Mandala. Tapi, kalau di situ ada perguruan tinggi dia cenderung milih PTS di wilayahnya. Jadi kayaknya dia tidak begitu, calon mahasiswa maksud saya, dia tidak begitu mempertimbangkan tentang fanatik merek.</i>	Segmentasi Pasar STIE Mandala
	Peneliti	<i>Kecuali keluarganya alumni Mandala. Misal ayahnya alumni Mandala ya wes ayahnya yang</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>mendorong karena diprospek terus sama keluarganya.</i>	
	Subjek	Makanya saya juga meneliti itu karena pengen tahu seberapa besar to PTS itu, dia milih PTS itu karena apa selama ini. Apa karena ya wes gak onok maneh daripada gak kuliah.	
	Peneliti	<i>Kemarin saya waktu studi pre eliminari itu anak-anak milih PTS itu karena satu kalau tidak diterima di negeri itu pasti, yang ke dua soalnya PTS itu bisa kalau biaya bisa lebih fleksibel. Gak harus tanggal sekian bayar gitu.</i>	
	Subjek	Podo karo Unej, lag gak ya cuti. Kita masih bisa. Beasiswa, rata-rata mereka masuk karena beasiswa	
	Peneliti	<i>Apalagi ada yang ke luar negeri, motivasi tersendiri. Wajar.</i>	
	Subjek	Nah ini yang banyak. Mereka mau ke luar negeri itu apa pertimbangannya masuk? Karena dia pengen ke negeri itu kan?	
	Peneliti	<i>Oh enggak, kalau yang mau ke luar negeri itu kemarin dia karena memang satu gak keterima di itu (PTN), terus habis gitu keluarganya menyarankan Mandala itu dekat, seperti itu Bu, faktor geografis lagi.</i>	
	Subjek	Di wilayah yang Jember ya, di Jember itu ada Seroedji, ada UIJ, ada Unmuh, kalau dia memang ingin kuliah mau cepet gak mungkin dia milih Mandala karena memang betul-betul mau kuliah, ada proses, itu dia yang milih Mandala. Sehingga jelas. Artinya masyarakat sudah tau bahwa kita ada proses yang harus dilalui untuk yang kelas karyawan lo ya.	
	Peneliti	<i>Kalau kelas yang karyawan itu menurut pendapat teman-teman yang kemarin sudah kuinterview itu kemarin gak terlalu harus pinggiran. Enggak. Yang penting sudah kerja, gitu ya Bu?</i>	
	Subjek	Oh enggak, kalau yang karyawan ya segmennya perbankan, kantor-kantor itu yang dia memang ingin meningkatkan kemampuan dengan level di dunia kerja. Kenapa pinggiran? Ya itu datanya 70% kita itu di wilayah Jember pinggir yang S1 yang pagi. Selain itu kita juga target marketnya itu Besuki. Kalau dulu belum ada perguruan tinggi lain, ABM itu, mereka masuk ke sini	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		soalnya di wilayahnya gak ada perguruan tinggi. Mengapa dikenali? Ya karena itu, yang pertama muncul kemudian belum banyak perguruan tinggi yang ada.	
	Peneliti	<i>Terus Bu, untuk menyiasati Mandala yang gak terlalu dikenal itu, apa strategi ke depannya?</i>	
	Subjek	Sekarang ya tetep pake teknologi. Teknologi bisa menjangkau dan murah. Makanya youtube ya kita terus.	
	Peneliti	<i>Kalau liat dari youtube trus instagram kan pengikutnya sedikit Bu dari pada Unej yang ribuan?</i>	
	Subjek	Memang mahasiswanya banyak. Ya nanti kita upayakan juga itu di kelas-kelas itu dosen bisa nyampaikan. Karena menarik juga kalau lainnya. <i>Sekarang itu eranya personal branding, dosen-dosen muda itu kalau punya youtube ya waktu mengajar disampaikan trus dichannelkan, jadi tahu, terus nanti ke depan kan sebenere kalau dunia pendidikan yang dilihat kan kompetensi siapa yang mengajar. Kalau menarik itu bisa mengikat followers. Followers meningkat, otomatis timbul wong iki dosen sopo kok enak ngajarnya.</i>	
2.	Subjek	Banyak ya, kayak di UGM kan gitu.	
	Peneliti	<i>Iya begitu, akhirnya kan menarik gitu. Jadi dia gak mempersepsikan dosen itu sesuatu yang ditakuti, enggak, dia mengemas ilmu pengetahuan dengan menarik, guyon, divedeokan, jadi itu personal branding. Kalau dosen yang muda-muda itu. Artise kan dosen sebetule.</i>	
	Subjek	Ya, ya karena kemampuannya masi terbatas, kita belum. Kalau dosennya nanti muda-muda mungkin itu bisa. Saya sering juga itu liat di youtube dosen Gajah Mada itu masih muda-muda, wonge ganteng-ganteng, apik, menarik ya bagaimana dia tidak hanya tutorial kelas. Ini sekarang sudah ini. Jadi setiap mata kuliah ada yang ke lapang.	
	Peneliti	<i>Oh iya, kadang diupload ke youtube juga. Menarik. Jadi ada interaksi, tanya jawab gitu.</i>	
	Subjek	Mahasiswa saya, kan mata kuliah saya mahasiswanya juga terjun ke lapang menanyakan kenapa perilaku konsumen, kenapa mereka beli	Strategi Pemasaran STIE Mandala ke Depannya

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		di sini, faktornya apa. Nah mahasiswa tau persis bagaimana wawancara, teknik bagaimana mendapatkan data itu gak mudah, karena kan banyak yang gak setuju, gak mau diwawancara	
	Peneliti	<i>Berubah dari pembahasan nama ya Bu, URL, website resminya Mandala itu kemarin kan saya sempat interview sama beberapa anak juga ya, mereka itu mengaku kalau websitenya Mandala itu terlalu monoton awalnya, nah setelah saya kasik tau websitenya Mandala per bulan kemarin ini saya lihat yang sebelum saya seminar proposal, itu sudah ada perubahan tak gitukan. Oh ya tah mbak saya gak terlalu update di website bilang gitu.</i>	
	Subjek	Siapa yang bilang gitu?	
	Peneliti	<i>Anak-anak penerima bidikmisi sama golongannya Roni sama siapa itu yang mau ke Cina itu, Bu. Katanya terlalu monoton terusan kalau berita-beritanya itu bahasanya masih terlalu gimana gitu katanya Bu.</i>	
3.	Subjek	Ya memang kita belum punya tenaga khusus untuk mengemas informasi. Ini juga yang sedang kita cari. Kita pahami itu. Kita sadari itu. Kadang harus membuat.	Website STIE Mandala
	Peneliti	<i>Kayak blog biasa, gak ada yang jalan-jalan gitu. Lo sudah ada kemarin waktu aku sebelum proposal itu aku liat lagi, aku update lagi. Saya bilang seperti itu ke anak-anak. Oh iya tah mbak, saya belum tau. Seperti itu tanggapannya.</i>	
	Subjek	Nanti kan terpaksa mahasiswa harus banyak melihat karena tugas-tugas dosennya nanti melalui situ nanti. Dipaksa ke situ arahnya.	
	Peneliti	<i>Jadi memang belum maksimal ya Bu?</i>	
	Subjek	He'em belum, kita memang sadari itu. Nyari tenaga kembali ke SDM gak mudah.	
	Peneliti	<i>Kemarin ada, keterima di kota cinema mall kalau gak salah. Siapa namanya ya?</i>	
	Subjek	Ada kok. Makanya yayasan minta cari aja umumkan. Saya khawatir kalau ngumumkan kita khawatir kewalahan nanti.	
4.	Peneliti	<i>Terus selanjutnya masalah identitas yang ke 3 dan 4, logo sama lambang, Bu. Di sini kan logonya yang merah itu tetap kan ya? Itu kalau lambang di sini lambangnya trisula sama buku</i>	Logo dan Lambang STIE Mandala
	Subjek	Iya, ada kok di sejarah itu.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Ya, tapi ada beberapa anak yang bilang kurang menarik mbak, terlalu mencolok warnanya merah.</i>	
	Subjek	Selera.	
	Peneliti	<i>Selera ya? Mungkin untuk lima sepuluh tahun ke depan itu rencana ada perubahan atau enggak Bu?</i>	
	Subjek	Selama ini saya belum mengutak-atik tentang itu. Karena ada mekanismenya untuk mengubah itu.	
	Peneliti	<i>Kalau menurut Pak Dimiyati katanya itu gak akan berubah. Akan tetap itu.</i>	
	Subjek	Kita memang belum ada rencana untuk mengubah. Justru nanti butuh hasilnya penelitianmu nanti kita butuh untuk bahan pertimbangan, oh hasil penelitian seperti ini, gimana kalau begini. Karena kita kan gak mungkin begitu saja mengubah. Karena sangat mendasar sekali.	
	Peneliti	<i>Apalagi logo kan sudah melekat ya?</i>	
	Subjek	Iya, saya masuk ya sudah itu.	
	Peneliti	<i>Dari awal itu ya Bu?</i>	
	Subjek	Iya, dari awal.	
	Peneliti	<i>Tapi setidaknya anak-anak yang baru sudah mengenal logonya Mandala. Kemarin pas waktu saya interview sama anak-anak beasiswaan itu Bu, katanya ada semacam sosialisasinya daripada zamanku yang tahun 2011 itu gak terlalu tau apa artinya logo Mandala.</i>	
	Subjek	Sepertinya setiap tahun ada di acara PPSM, cuma kadang mahasiswa itu gak merasa butuh. Gak merasa perlu informasi itu untuk apa gitu. Tapi tetep kita adakan kok setiap tahun, karena dia masuk harus mengenal seperti apa. Jadi kalau perguruan tinggi selalu ada logo artinya tidak banyak yang masuk karena logonya.	
5.	Peneliti	<i>Oh, enggak. Cuma pandangan saja Bu. Agar semakin diingat gitu Bu. Identitas yang selanjutnya itu karakter Bu. Icon. Di Unej kan ada patung triumvirat, di Mandala dulu kata Pak Dim dulu sempat ada ayam bekisar ya Bu?</i>	Karakter/Icon
	Subjek	Saya gak tau. Pak Dim malah lebih tau karena Pak Dim alumni sini. Kamu bisa melengkapinya, nanti bisa. Informasi yang sejarah Mandala itu mungkin bisa tanyakan Pak Dim. Saya gak tau.	STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Waktu itu, tahun lalu waktu buat paper buat Unej, kemarin tahun 2018 bulan Oktober, sempat ngobrol dengan Pak Dim, itu dulu ayam bekisar katanya. Menurut teman-teman yang sudah saya interview itu perlu gak sih Mandala itu punya suatu karakter di lingkungannya? Perlu katanya. Karena sekarang eranya era digital. Anak-anak perlu foto, perlu apa gitu, kayak di Unej. Kalau ada kunjungan-kunjungan gitu lo Bu, anak-anak bisa foto-foto</i>	
	Subjek	Maksudnya foto-foto di sini?	
	Peneliti	<i>Di karakternya itu Bu, di iconnya itu Bu. Kalau Unej apa?</i>	
	Subjek	Triumvirat, Bu. Patung 3 pendirinya.	
	Peneliti	<i>O, pendirinya itu.</i>	
	Subjek	Ya, itu kita belum	
	Peneliti	<i>Jadi itu dari semua yang sudah diinterview sepakat bilang butuh Bu. Kalau ada kunjungan entah itu dosen atau mahasiswa atau kayak semacam karya wisata bisa sekaligus promosi.</i>	
	Subjek	Kita memang punya lahan ini mau dibuat apa. Kalau dari gambar gedungnya ini memang halamannya ya ini untuk bisa tempat itu mau apa untuk cirinya Mandala, tapi memang belum.	
	Peneliti	<i>Kemarin ada, kunjungan apa ya, STIE Mandala ke mana itu Bu yang kayak bola dunia?</i>	
	Subjek	Oh, STESIA?	
	Peneliti	<i>Iya, kayak gitu Bu. Nah menurut anak-anak milenial yang kemarin diinterview itu ya seperti itu, butuh.</i>	
	Subjek	Ok. Ok bisa dipikirkan.	
	Peneliti	<i>Selanjutnya juru bicara, mungkin humas, kalau ada event humas itu kan mesti.</i>	
	Subjek	Pak Farid.	
6.	Peneliti	<i>Sekarang Pak Farid atau Bu Tika humasnya? Sekarang Bu Tika, dulu Pak Farid. Cuma masalahnya gini, dia harus gak hanya bisa komunikasi tetapi juga secara tertulis. Kalau Pak Farid kemarin itu dia bagus juga di situ cuma kurang bisa nulis, makanya akhirnya diganti mbak Tika. Cuma kalau perempuan tidak bisa begitu lincah, fleksibel. Setiap undangan yang kita kirim kan humas, nah ini tetep pakek Pak Farid, jadi kalau ke luar itu masih tetep Pak Farid. Saya kemana-mana pakek Pak Farid, cuma</i>	Humas STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		nulisnya ini Mbak Tika. Ini nanti akan kita gabungkan. Satunya punya kemampuan bisa ke luar, satunya di dalam.	
	Peneliti	<i>Ngomong-ngomong untuk cara nulis itu ada masukan dari anak-anak yang sudah saya interview untuk konten instagram katanya itu nulisnya terlalu formal seperti nulis pengumuman, Bu. Mungkin itu juga yang males anak-anak mau ngefollow. Kadang tulisannya huruf besar semua, kalau gak gitu mungkin terlalu formal. Masak instagramnya Mandala kayak pengumuman rapat.</i>	
	Subjek	Isinya ya? Saya sendiri gak pernah buka instagram.	
	Peneliti	<i>Itu anak-anak yang kasih pendapat seperti itu, Bu.</i>	
	Subjek	Artinya, makanya promosi itu kita mau manfaatkan itu lebih intens. Makanya kalau itu kamu tadi infonya tidak banyak dikenal ya karena kita belum masuk ke sana, ini tapi bagian dari informasi yang nanti juga bisa saya tindak lanjuti untuk bisa lebih konsentrasi untuk informasi melalui IG. Memang kemarin pertimbangannya kalau dosen kegiatane kan banyak juga, kalau dia udah kadung penelitian, laporan, apa pun itu terbengkalai. Itu masalahnya karena masih gabungkan. bukan khusus gitu lo. pernah ada tenaga khusus, cuma kalau dia tidak tau masalah akademik juga informasinya gak lengkap. Jadi memang ya harus dosen tapi dia dibebaskan dari banyak kegiatan sehingga dia spesifik ke situ. Ini udah kita pahami sudah kita pikirkan di rapat-rapat. Tapi cuma personal ininya belum ada. Makanya kadang saya pakai mahasiswa itu, wong tugas kok bagus-bagus itu anak-anak buat video. Jadi saya suruh. Kan seperti tugas marketing wawancara ini kok bagus-bagus, ternyata mahasiswa itu lebih pinter daripada kita. Akhirnya kita minta tolong.	
	Peneliti	<i>Itu profil Mandala yang ada di youtube itu bikin sendiri atau nyuruh orang Bu?</i>	
	Subjek	Mbak Tika dengan timnya. Yang 2018 kemarin ya? Ini yang 2019 saya minta mahasiswa untuk nambahkan kegiatan terbaru. Sekarang kan memang eranya itu.	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Iya, itu pendapat tentang instagram yang telak seperti pengumuman rapat kata anak-anak.</i>	
	Subjek	Mengelola informasi melalui sosmed belum orang khusus, kemampuannya masih seperti itu.	
	Peneliti	<i>Berarti hanya Bu Tika mungkin ya Bu, sendirian?</i>	
	Subjek	Semua kan Bu Tika.	
	Peneliti	<i>Mungkin Bu Tika kewalahan ya Bu?</i>	
	Subjek	Kewalahan jelas, dia seriang bilang aduh Bu saya gak kuat kalau ngurus ini, dia bawah KUI juga. Dia malah kalau KUI sudah kewalahan kayaknya gak mampu kalau urus promosi. Kan itu kalau promosi kadang informasi apa harus segera diupdate terus kan, ini belum masuk, itu juga. Dia sering ngeluh kewalahan. Kadang masih harus buat laporan ini itu, akhirnya terbengkalai. Mungkin dari informasi ini nanti humas nanti lebih diperbanyak personilnya. Saya sendiri nyadari masih kurang update, kurang cepet, kadang harus dibengoki. Harus khusus ya	
	Peneliti	<i>Identitas merek yang selanjutnya slogan Bu. Itu anak-anak yang saya tanya kok rancu antara kampus berprestasi sama yang sopan, santun, berkarakter.</i>	
	Subjek	Oh, jati diri?	
	Peneliti	<i>Itu yang mana ya Bu slogannya STIE Mandala yang betul?</i>	
7.	Subjek	Ya yang kampus prestasi itu. Makanya sekarang kan kita masih cari bentuk. Maunya yang ayo kuliah, sebenarnya sudah dulu yang ayo kuliah supaya menjadi kalau ayo kuliah ya Mandala. Karena kalau Unmuh kan jangan tidak kuliah, tapi ilang kan itu yang jangan tidak kuliah. Soalnya kita kemarin waktu zamanmu kuliah kita pakai challenge your talent become an entrepreneur.	Slogan STIE Mandala
	Peneliti	<i>Malah yang melekat ke anak-anak yang jati diri itu Bu. Jadi anak-anak itu nganggap itu slogan, bukan yang challenge your talent become an entrepreneur. Trus sekarang yang ada di mindsetnya teman-teman itu slogannya mandala kampus prestasi itu.</i>	
	Subjek	Kampus prestasi itu memang. Karena ganti-ganti itu membuat orang gak kenal. Kalau jati diri itu memang untuk mahasiswa.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Anak-anak menganggap yang itu slogan.</i>	
	Subjek	Mahasiswa dewe gak tau artinya slogan. Kampus prestasi yang betul.	
	Peneliti	<i>Itu mulai tahun berapa ya Bu? Baru ya?</i>	
	Subjek	Lama. Sejak kita 2004 punya prestasi banyak yang kita tulis di sejarah . Itu kita dikenal karena prestasi di Jawa Timur	
	Peneliti	<i>Cuma masi rancu ya Bu?</i>	
	Subjek	Iya, di dalam sendiri mungkin bingung.	
	Peneliti	<i>Identitas yang selanjutnya ini masalah lagu Bu. Kalau lagu ini semua kenal terutama yang internal anak-anak yang masih aktif, ada hymne sama mars. Itu menurut anak-anak sudah cukup mencerminkan STIE Mandala, seperti itu. Itu dari awal lagu itu Bu?</i>	
8.	Subjek	Mahasiswa baru itu memang harus dikenalkan 2 lagu itu.	Lagu STIE Mandala
	Peneliti	<i>Itu 2 lagu itu dari tahun berapa, Bu?</i>	
	Subjek	Ada di sejarahnya. Pak Dim itu yang lebih tau. Dulu itu Hari Tasman atau siapa yang menciptakan itu, ada.	
	Peneliti	<i>Artis itu Hari Tasman Bu?</i>	
	Subjek	Bukan, alumni Mandala angkatannya Pak Dim. Kemudian semua kegiatan mahasiswa setelah Indonesia Raya mesti Mars Mandala sehingga semua harus tahu.	
	Peneliti	<i>Terus, identitas yang selanjutnya itu kemasan, Bu. Kalau di sini mungkin kemasan fisik, tampilan fisik. Nah kemarin itu anak-anak banyak yang ngasih masukan Mandala itu kalau dari depan kayak bukan kampus, kayak sekolah, kayak SMA gitu. Itu sejak kapan dibangun yang gedung baru ini Bu?</i>	Kemasan Fisik STIE Mandala
	Subjek	Yang ini 2017.	
9.	Peneliti	<i>Oh, mulai dapat akreditasi B ya Bu?</i>	
	Subjek	Ya enggak, bukan karena akreditasi. Karena memang pas waktunya pembangunan dan itupun masih tahap pertama, tahap berikutnya depan, trus halaman ini, kalau maketnya kan nanti hilang semua. Cuma karena ini bertahap, mau menghilangkan itu kan harus ada ganti.	
	Peneliti	<i>Yang depan ini berarti tahun ini?</i>	
	Subjek	Tahun ini mestinya. Cuma masalahnya yayasan kita juga tidak di sini, orangnya sibuk, mau ketemu susah, tapi gambarnya sudah ada. Untuk	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<p>depan udah ditenderkan lagi. Banyak yang sudah masuk. Alumni juga datang. Paling tidak depannya tampilannya sama kayak ini.</p> <p><i>Peneliti</i> Yang diprotes sama teman-teman itu memang yang depan kok kayak gitu.</p> <p>Mestinya kan itu memang depannya dulu, karena depannya ini mulai dibangun kan memang gedung ini. Kita mau ngubah ini berarti kan ada tiga tingkat to, berapa kelas yang harus hilang. Makanya dibuat dulu pengganti yang depan.</p> <p><i>Subjek</i> Baru kalau kuliah udah dipindah ke sini baru diganti. Kan selama pembangunan proses perkuliahan gak terganggu. Kalau depan dulu perkuliahan dimana ruangnya kalau ini dibangun? Nah ini semua sudah dipusatkan di sini, karena gak cukup yang sana masih</p> <p><i>Peneliti</i> Rencana kapan itu Bu?</p> <p><i>Subjek</i> Harusnya Februari kemarin itu sudah pembangunan tahap 3.</p> <p><i>Peneliti</i> Target selesainya Bu?</p> <p><i>Subjek</i> Kalau ini cepet. Karena cuma tampilan depan sama toko karena nanti ini mau dipakai buat pusat bisnis. Mandala Business Centre.</p> <p><i>Peneliti</i> Oh, disewakan?</p> <p><i>Subjek</i> Iya. Unit bisnis. Sehingga nanti ada seperti senyum media, kemudian primadona itu sudah pesen tempat, kemudian pemborong itu, Megah itu juga sudah pesen. Nah ini nanti tinggal milih mana dari penawaran itu yang masuk.</p>	
		<p><i>Peneliti</i> Terus yang terakhir ini papan iklan. Mandala masih promosi lewat papan iklan tidak?</p> <p><i>Subjek</i> Papan iklan apa?</p> <p><i>Peneliti</i> Seperti billboard, neon box, baliho yang di jalan-jalan.</p> <p><i>Subjek</i> Masih tetep.</p>	
10.	<i>Peneliti</i>	<p>Saya nanya anak-anak kok gak ada yang tahu ya Bu? Gak pernah nemuin katanya. Hanya dulu di daerah Semanggi. Sekarang sudah gak ada.</p> <p><i>Subjek</i> Iya, dulu neon box. Sekarang spanduk dan baliho. Kebetulan aja itu gak tau. Kemarin mau hari raya itu pasang 38 spanduk dan baliho di jalan raya itu .</p> <p><i>Peneliti</i> Dimana Bu?</p> <p><i>Subjek</i> Di seluruh Besuki Raya.</p>	Papan Iklan STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Itu kemarin saya sempat nanya, itu kontennya kurangnya apa? Kata mereka yang dulu kurang menarik mungkin selaranya orang kan beda.</i>	
	Subjek	Itu kemarin saya kritisi kita kembali kita belum punya tenaga yang mendesain. Kemarin dilihat bagus. Setelah terpasang ternyata tidak terbaca. Nah ini kan memang ada teknik tersendiri.	
	Peneliti	<i>Kayak brosur ditempel di jalan kemarin itu Bu.</i>	
	Subjek	Banyak masukan, alumni juga. Itu harus ada tenaga tersendiri lah. Ini memang untuk menyusun promosi kita masih belum atau masih pakai tenaga yang belum profesional. Masih pakai tenaga internal yang ada. Harapannya memang kita maunya seperti kampus ini kan memang belum ada hiasan-hiasan. Ini saya masih cari orang supaya bisa mendekor di ruang kuliah, naik tangga ada tulisan apa, kayak gitu. Saya masih pesen ke beberapa orang buat nyusun itu. Karena pengetahuan yang terbatas juga, tapi itu memang perlu nyarikan. Waktu saya ke Korea itu beberapa universitas dibuat gini, dibuat gini tapi sampai saya lupa. Dan itu ditangani serius profesional, itu ada ilmunya. Kita selama ini kan belum punya ilmunya. Pokoke gawe dan gak muncul value. Engkok ileng iku berubah lagi, ganti lagi. Jadi walaupun usia sudah sekian tahun Mandala, kita kan masih mencoba juga untuk memperbaiki apa.	
	Peneliti	<i>Jadi, menurut Bu Agustin strategi brandingnya STIE Mandala sudah siap beradaptasi dengan fenomena revolusi industri 4.0?</i>	
11.	Subjek	Kemasannya ini lo. Kita arahnya sudah ke sana. Konsep besarnya itu sudah ada cuma kita belum bisa, belum menemukan orang. Ini yang memang masih menjadi PR.	Kesiapan Strategi Branding Untuk Era Revolusi Industri 4.0 di STIE Mandala
	Peneliti	<i>Cukup ini saja sih, Bu.</i>	
	Subjek	Nanti lebih baik ke Pak Dim. Dia alumni sini. Lebih lama.	
	Peneliti	<i>Baik, Bu.</i>	
12.	Subjek	Kalau kenapa kok pakai nama Mandala? Yang saya denger itu dari yayasan Mandala itu perwira yang gagah berani. Itu kenapa gak dinamai Tawangalun. Ini malah Prof .Edi yang nyebut. Ini kita sebenarnya udah punya rencana besar yang	Sejarah Nama STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		arahnya mau sesuai perkembangan zaman. Cuma implementasinya masih terkendala oleh SDM gitu. Saya nyari juga kok ini.	
	Peneliti	<i>Bu, saya boleh minta data mahasiswa yang daftar ke sini berdasarkan keinginan sendiri? Mungkin no WA.</i>	
	Subjek	Di Mbak Tika banyak itu. Dia punya grup. Ini yang tahun ini atau bagaimana?	
	Peneliti	<i>Yang baru mau masuk. Yang daftar reguler biasa, Bu.</i>	
	Subjek	Sekarang ada di panitia pendaftaran. Mahasiswa mau diwawancara?	
	Peneliti	<i>Iya.</i>	Permohonan
	Subjek	Kamu saja duduk di meja pendaftaran.	Peneliti
13.	Peneliti	<i>Waktunya Bu.</i>	untuk
	Subjek	Kalau gak mungkin, cari saja data itu. Kan bisa telfon. Bisa WA.	Mengakses
	Peneliti	<i>Terus butuh data struktur bu.</i>	Data Terkait
	Subjek	Itu depannya pintu. Trus apa neh?	Penelitian
	Peneliti	<i>Kalau pertanyaannya sudah sih Bu. Lalu foto Mandala dulu dan sekarang Bu?</i>	
	Subjek	Kalau dulu mungkin lihat di buku sejarah.	
	Peneliti	<i>Dimana itu Bu?</i>	
	Subjek	Engkok tak golekno. Sakjane perubahannya ya baru sekarang. Kalau dulu paling cuma nambah ruangan.	
14.	Peneliti	<i>Sudah cukup, terima kasih ya Bu.</i>	Penutup

## Verbatim Wawancara 4

Identitas Subjek : Drs. Muhaimin Dimyati, M. Si.  
(Pembantu Ketua 2 STIE Mandala)

Hari/Tanggal Pelaksanaan : Jum'at, 14 Juni 2019

Waktu : 10.24 - 10.38 WIB

Tempat : Ruang Resepsionis Kantor Pimpinan STIE  
Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Mohon maaf Pak mengganggu, saya ingin menanyakan perihal beberapa identitas penyusun branding STIE Mandala, kebetulan dua hari yang lalu Bu Agustin menyarankan saya bertemu Pak Dim. Saya ingin bertanya tentang karakter burung bekisar yang dimiliki STIE Mandala, dulu kan katanya ada?</i>	
	Subjek	Dulu kan ikut-ikutan Jawa Timur itu kan. Dulu kan iconnya burung.	
	Peneliti	<i>Tahun berapa itu Pak?</i>	
	Subjek	Tahun piro jamane Pak Basoki Sudirman? Sebelumnya	
	Peneliti	<i>Sebelumnya? 80-an?</i>	
	Subjek	Setelahnya.	
	Peneliti	<i>90-an?</i>	
	Subjek	Ya.	
1.	Peneliti	<i>Itu kok trus dihapuskan Pak?</i>	Karakter/Icon STIE Mandala
	Subjek	Ya Jawa Timur hapus ya hapus pisan, wong itu untuk Jawa Timur.	
	Peneliti	<i>Kemarin kan saya sempat bahas identitas merek ya Pak, informan-informan yang saya pilih kemarin itu anak-anak yang saya interview, saya tanyakan penting gak buat mengadakan lagi si karakter itu? Mereka bilang ya iya mbak sekarang kan zamannya zaman digital mbak, anak-anak kan sukanya selfi-selfi kayak di Unej aja patungnya kan sering dibuat foto-foto mbak. Jadi di Mandala paling enggak harus punya.</i>	
	Subjek	Gak boleh, gak boleh foto patung. Harus makhluk hidup.	
	Peneliti	<i>Kayak kemarin itu Pak dikunjungi di STESIA dosen-dosen kan suka foto sama yang kayak</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek	<i>bola dunia itu kan kayaknya ya itu Pak? Gimana tanggapan Pak Dim?</i>	
	Subjek	Itu kan gak po-po leg ngunu, tapi nek patunge makhluk hidup gak boleh kan?	
	Peneliti	<i>Jadi walaupun nanti ada mungkin masih dirapatkan lagi ya Pak ya?</i>	
	Subjek	Kalau patungnya bentuk apa, bentuknya bentuk bukan makhluk hidup tapi benda mati.	
	Peneliti	<i>Di Unej itu malah pendirinya Pak?</i>	
	Subjek	Kan gak oleh?	
	Peneliti	<i>Tapi nyatanya masih ada.</i>	
	Subjek	Engkok urip maneh loro neng akhirat sapa sing tanggungjawab sitoke?	
	Peneliti	<i>Hehehe. Iya. Terus masalah apa lagi ya kemarin? Lagu Pak, lagu itu yang nyiptakan katanya seangkatannya Pak Dim katanya Bu Agustin?</i>	
	Subjek	He'em, meninggal sudah.	
	Peneliti	<i>Tahun berapa itu Pak mulai ada lagu-lagu gitu?</i>	
	Subjek	Tahun 1986.	
	Peneliti	<i>Tahun 1986 sampai sekarang ya Pak?</i>	
	Subjek	Hm, enggak, diganti sudah. Lain.	
	Peneliti	<i>Oh, dari 1986 ke tahun berapa itu terus yang diganti? Drs. Saiful kalau gak salah?</i>	
2.	Subjek	He'eh, tahun 2000 berapa ya?	Lagu STIE Mandala
	Peneliti	<i>2000-an?</i>	
	Subjek	Waktu itu 2000 sekian, 2009	
	Peneliti	<i>Tahun segitu? Berarti lagu itu masih milenial ya Pak?</i>	
	Subjek	Karena sulit itu yang lama.	
	Peneliti	<i>Kok bisa Pak?</i>	
	Subjek	Jadi bagus, tapi sulit. Ngelatihnya sulit.	
	Peneliti	<i>Intronya?</i>	
	Subjek	Iya, sopo duwe anune ya? Not baloknya gak ada, gak nyimpen. Wonge wes mati, serangan jantung. Rugi jual kayu ilegal ketangkep.	
	Peneliti	<i>O, kepikiran ya Pak?</i>	
	Subjek	Wedi.	
3.	Peneliti	<i>Kalau yang itu Pak, untuk strategi branding di STIE Mandala agar dikenal sama khalayak, menurut Pak Dim itu harus bagaimana Pak sekarang? Apalagi sekarang kan zamannya sudah marketing 4.0 kan harus ada interaksi online sama offline ya Pak?</i>	Saran Mengenai Strategi Branding STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek	Itu kalau itu, tanyak branding Bu Agustin sama promosi.	
	Peneliti	<i>Kemarin tanggapannya Bu Agustin di sini memang sudah ada rencananya kayak gitu tapi orangnya itu yang gak ada. Bu Tika sudah kewalahan</i>	
	Subjek	Iya, Bu Tika harus ada tim, gak iso nek dewean.	
	Peneliti	<i>Iya, tunggal. Sekarang tunggal ya Pak?</i>	
	Subjek	Ya.	
	Peneliti	<i>Kemarin sempat ada anak alumni sini yang biasanya sama Pak Dino itu Pak, yang diterima di Cinema Mall itu katanya yang bantu-bantu Bu Tika kemarin. Kan sempat aktif di youtube tahun kemarin, akhir tahun, November?</i>	
	Subjek	Iyo, trus metu. Kerjo ning mana itu ya? Kediri atau mana?	
	Peneliti	<i>Enggak, diterima di Cinema Mall.</i>	
	Subjek	Iyo saiki. Biyen dek kunu gak enak, metu. Balik nang kene saiki.	
	Peneliti	<i>Kalau yang untuk pertanyaan ke dua itu Pak yang mengenai apa itu, prioritas making Indonesia 4.0 yang dunia pendidikan, itu kata Bu Agustin kan kemarin sempat tantangan terbesarnya itu alumni harus disertai sama sertifikasi apa itu ya? Softskill semacam itu Pak.</i>	
	Subjek	Sudah punya.	
	Peneliti	<i>Sudah punya ya mulai tahun kemarin?</i>	
	Subjek	Bukan tantangan itu.	
4.	Peneliti	<i>Kalau menurut Pak Dim tantangan yang terberat era 4.0 itu apa Pak yang dihadapi STIE Mandala baik secara akademik atau non akademik?</i>	Tantangan STIE Mandala
	Subjek	Yang terberat itu slogannya bunyinya berbasis teknologi informasi. Iya kan, tantangannya kan di situ yang paling berat. Padahal kita pengembangannya itu sebetulnya bisa, cuma keterbatasan dana kita. Tantangannya di situ. Sebetulnya kita sudah. Nek mahasiswa wajib, kita tinggal mewajibkan. Gampang. Bahwa mahasiswa wajib punya kompetensi, baik softskill maupun yang digital.	
	Peneliti	<i>Yang ada kemarin bahasa Inggris terus kewirausahaan.</i>	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek	He'eh, kewirausahaan digital, apa namanya? Marketing digital, marketing dan sebagainya. Cuma larang. Digital marketing kan ada sertifikasinya? Kita kan biasanya ke sana untuk menganggapi ini? Bisnisnya kan bisnis digital.	
	Peneliti	<i>Iya, sekarang kan sudah jalan bisnis digital?</i>	
	Subjek	Ndak, maksudnya pengetahuan alumninya kan harus ke sana, ya kan?	
	Peneliti	<i>Iya, di Unej kan mau buka prodi digital marketing kalau gak salah, tapi masih belum dibuka.</i>	
	Subjek	Digital bisnis, bisnis digital?	
	Peneliti	<i>Iya, tapi masih belum ya?</i>	
	Subjek	Saiki sik'an, podo karo Widyagama.	
	Peneliti	<i>STIE Mandala apa gak nyusul? Apa Cuma dibuat sertifikasi kayak yang kompetensi?</i>	
	Subjek	STIE Mandala enggak. Bukan buka prodi baru, tapi maunya jadi institut.	
	Peneliti	<i>Jadi institut? Negeri berarti?</i>	
	Subjek	Enggak, swasta juga. Institut bisnis.	
	Peneliti	<i>Di luarnya STIE Mandala gitu Pak?</i>	
	Subjek	Enggak, STIE-nya jadi institut.	
	Peneliti	<i>Oh, STIE-nya mau diubah institut?</i>	
	Subjek	Nambah tidak hanya satu tapi beberapa.	
	Peneliti	<i>Itu masih wacana atau mau direalisasikan Pak?</i>	
	Subjek	Sik wacana.	
	Peneliti	<i>Hehehe, tapi ada pandangan sudah ke sana kan Pak? Kenapa Pak? Pertimbangannya apa itu kok mau diubah jadi itu?</i>	
	Subjek	Kepingin, lebih fleksibel.	
	Peneliti	<i>Iya, namanya STIE Mandala kan ga terlalu dikenal sama anak-anak di luar? Saya kemarin itu sempat menghubungi anak-anak secara snowball gitu, jadi satu anak saya tanyakan. Saya dapat kontak dari teman, anak SMA yang kelas 3, terus saya tanyakan punya teman yang sesama anak kelas 3 dari SMA lain gak, dikasi nomernya, tanya lagi. Banyak yang gak tahu itu Pak. Dari Ambulu, ke Kencong, ke daerah Jatiroto, Probolinggo juga saya sempat nanyanya kayak gitu banyak yang gak tahu STIE Mandala.</i>	
	Subjek	Karena apa?	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Ya itu, satu kan sini swasta. Terusan kedua saya gak terlalu tahu ya STIE Mandala dimana, karena saya gak nyebut Jember.</i>	
	Subjek	<i>Kenapa? Ya karena kan perguruan tinggi 325 se Jawa Timur. Gak cuma takonono STIE Mandala, takonono STIE Tri Tunggal takokno, STIE Mahardika, gak kiro ngerti. Karena apa? Ratusan. Anak-anak tahunya Unej, Unibraw, UNAIR.</i>	
	Peneliti	<i>Padahal kan STIE Mandala selalu ikut ekspo, trus kan ke sekolah-sekolah?</i>	
	Subjek	<i>Sing melok kan atusan.</i>	
	Peneliti	<i>Anak SMKN 6 Jember yang di Tanggul itu saya dapat nomernya dari orang yang gak kenal juga ya, saya tanyakan lo bukannya STIE Mandala sering ke sana, anaknya bilang gak tau. Mungkin hanya satu kelas saja yang kalau ada sosialisasi seperti itu?</i>	
	Subjek	<i>Enggak, karena yang sosialisasi gak cuma satu to, akeh. Jadi kayak sampean jadi penjual onok wong ngomong o kenal aku, pas teko dek sampean ngomong enggak gak tau tuku dek kene. Wong sing tuku kan atusan? Gak hafal. Hehehe. Jadi karena itu. Nah gimana caranya orang supaya mengenal? Ya harus melampaui apa yang dia harapkan.</i>	
	Peneliti	<i>Salah satunya sekarang pakai digital marketing itu Pak? Pakai youtube, pakai instagram.</i>	
	Subjek	<i>Ya semua pakai.</i>	
	Peneliti	<i>Tapi kan kelemahannya Mandala menurut teman-teman ya di luaran itu, satu instagram kurang menarik, dua youtube gak terlalu aktif, bilang gitu Pak.</i>	
	Subjek	<i>Gak juga, kalau menurut saya supaya mereka kenal, perguruan tinggi manapun gak cuma STIE Mandala harus melampaui apa yang dia ingat di Jember. Jember apa? Unej. Harus di atas Unej. Baru anak-anak ingat.</i>	
	Peneliti	<i>Berarti harus ada sesuatu?</i>	
	Subjek	<i>Iya, sesuatu aja, jangan semuanya ikut di atas Unej. Tapi, sesuatu yang melebihi Unej.</i>	
	Peneliti	<i>Karena itu pengen berubah jadi institut bisnis itu Pak? Wacana tapi masih?</i>	
	Subjek	<i>Wacana.</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Semoga terealisasi nanti. Itu saja sih yang ditanyakan Dita. Oh tapi ada satu lagi Pak.</i>	
	Subjek	Nah sesuatu itu temokno apa. Mungkin prestasi di bidang apa. Apa fisiknya.	
	Peneliti	<i>Barusan Pak Dim nyebut slogan. Slogannya kata Bu Agustin malah kampus berprestasi Pak.</i>	
	Subjek	Iya. Slogannya kampus berprestasi berbasis teknologi informasi. Tapi arep ngomong iku saiki wes rodok isin.	
5.	Peneliti	<i>Tapi di youtube berbasis teknologi lo Pak yang terbaru, yang November kemarin itu saya lihat?</i>	Slogan STIE Mandala
	Subjek	Iya kampus prestasi berbasis teknologi. Lag kampus berprestasi tok kabeh onok. UIJ yo kampus prestasi bunyinya kan? Nah kita dari dulu ada tambahan, dari dulu sudah, tahun 2007 kita mencanangkan kampus berprestasi berbasis teknologi informasi karena tonggak perkembangan IT kita tahun 2007 kita sudah punya server sendiri.	
	Peneliti	<i>Ngomong-ngomong tentang server, URL kan sempat berubah Pak? Kan baru menarik beberapa bulan terakhir ini Pak?</i>	
	Subjek	Opo'o?	
	Peneliti	<i>Yang URL resmi yang stiemandala.ac.id itu kan kemarin saya sempat lihat ada yang jalan kayak kampus-kampus lainnya, animasinya itu mungkin ya? Baru berubah?</i>	
	Subjek	Oh iya.	
6.	Peneliti	<i>Kemarin-kemarin kan saya sempat nanya sewaktu studi pre-eliminari itu sekitar bulan Februari, itu masih belum sebagus yang sekarang. Itu tanggapannya monoton. Tapi kalau mungkin sekarang saya nanya lagi mungkin o iya sudah ada perubahan.</i>	URL STIE Mandala
	Subjek	Itu yang bikin kan Arif itu.	
	Peneliti	<i>Oh, yang Arif yang keluar itu Pak?</i>	
	Subjek	Sing ditampilno pacare tok	
	Peneliti	<i>Hihihi. Iya, sing di cenema mall.</i>	
	Subjek	Dulu sedehana, saya yang bikin.	
	Peneliti	<i>Iya, itu yang dikritik sama anak-anak milenialan kayak gitu di luar Pak.</i>	
	Subjek	Ya Arif itu. Kalau dulu tahun 2007 saya bikin, 2010 ganti anaknya Pak Didik.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Iya, saya sempat ngikuti juga.</i>	
	Subjek	<i>2010 itu, terus 2016-2018 kemarin itu Arif sing rame gak karuan itu.</i>	
	Peneliti	<i>Terus sekarang Pak? Itu udah agak simpel. Enak udah</i>	
	Subjek	<i>Sekarang dikurangi, tapi belum bikin baru, pengembangan yang baru. Sudah bikin baru lagi, tapi dalemnya belum ditampilkan.</i>	
	Peneliti	<i>Pak, kalau foto-fotonya STIE Mandala yang lama masih simpan?</i>	Permohonan untuk Meminta Data dan Penutup
7.	Subjek	<i>Ada di Bu Tika.</i>	
	Peneliti	<i>Minta di Bu Tika berarti? Ok, sudah. Terima kasih Pak Dim.</i>	



## Verbatim Wawancara 5

Identitas Subjek : Narto (Aro)  
 Pekerjaan : Wartawan Radar Jember  
 Hari/Tanggal Pelaksanaan : Jumat, 14 Juni 2019  
 Waktu : 21.15 - 21.51 WIB  
 Tempat : Grand Cafe Jember

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Assalamualaikum Wr. Wb. Sekarang hari Jumat malam, tanggal 14 Juni, saya sedang berada di Grand Cafe bersama salah satu informan inti saya yang bernama Mas Narto yang dikenal dengan Mas Aro. Beliau ini, sekarang profesinya apa Mas?</i>	
	Subjek	Wartawan.	
	Peneliti	<i>Wartawan? Tetap jadi wartawan bukan editor?</i>	
	Subjek	Redaktur.	
1.	Peneliti	<i>Berapa lama jadi wartawan?</i>	Perkenalan
	Subjek	16 tahun.	
	Peneliti	<i>Hihihi. Berarti aku wartawan gadungan versus wartawan beneran. Jadi gini Mas, seperti yang sudah saya WA kemarin, saya ingin jadiin Mas Aro sebagai informan tesis saya. Nah kebetulan tesis saya itu membahas identitas merek STIE Mandala. Kan Mas Aro sendiri magister manajemennya ngambil di Mandala kan baru lulus kan ya?</i>	
	Subjek	Baru lulus. Seger sik'an.	
	Peneliti	<i>Jangan nervous, Mas, kan sudah lama menghadapi kamera? Jadi, gini Mas, yang ingin saya tanyakan itu mengenai pendapat Mas Aro terkait peluang dan tantangan di era revolusi industri. Kan sekarang itu revolusi industri jadi topik yang viral di Indonesia. Apalagi bulan april tahun kemarin, tahun 2018 itu presiden Jokowi kan sempat mengeluarkan semacam roadmap making Indonesia 4.0 dimana ada beberapa yang membahas tentang perguruan tinggi, itu poin ke tujuh dan ke delapan. Nah menurut Mas</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>Aro, STIE Mandala sebagai salah satu kampus swasta di Jember khususnya, itu menghadapi tantangan yang bagaimana Mas? Kan sekarang Mas Aro itu profesinya sebagai wartawan, otomatis kan Mas Aro banyak tau tentang universitas itu bersaingnya seperti apa?</i>	
2.	Subjek	<p>Kalau saya lihat ya, saya amati selama belakangan saya aktif di STIE Mandala sebagai mahasiswa, kedua saya juga banyak berkomunikasi dengan Mandala ketika berhubungan sinergitas sebagai wartawan radar jember, di Mandala memang kalau ngomong soal peluang sekarang tuh sekarang tuh peluang yang dimiliki oleh perguruan tinggi itu luar biasa, karena apa? Pasar besar. Pasar dari perguruan tinggi itu besar, tidak hanya negeri, swasta juga punya peluang yang besar untuk mendapatkannya. Perguruan tinggi itu yang jelas untuk mendidik mengajar dengan mengumpulkan mahasiswa. Mahasiswanya semakin banyak berarti merek atau branding Mandala berarti ya. Yang saya amati memang kampus Mandala dalam beberapa tahun ini ada peningkatan branding. Salah satunya ya mungkin lebih tepatnya Mandala tuh siap, meskipun belum siap sepenuhnya untuk menghadapi revolusi industri 4.0 karena banyak faktor. Salah satunya mungkin STIE peralatan masih belum sebagus perguruan tinggi negeri seperti Unej, atau mungkin IAIN. Tapi sudah perkembangannya bagus. Salah satu contohnya adalah STIE Mandala sebagai kampus berbasis ekonomi punya sekolah pasar modal. Itu membangun branding luar biasa karena itu belum dilakukan di perguruan tinggi yang lain, di Unej aja kayaknya belum. Unmuh ngekor, maksudnya ngekor itu belakangan dan selain itu saya lihat Mandala sekolah pasar modal itu banyak prestasi yang diraih karena kebetulan saya sering bertemu dengan mahasiswa dan dosen-dosen yang berkaitan. Ini peluang besar. Kalau untuk tantangan, tantangannya mungkin sama ya.</p>	<p>Persaingan Antar Universitas di Era Revolusi Industri 4.0 dan Peluang STIE Mandala</p>

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		Tantangan STIE Mandala menghadapi persaingan, khususnya antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa. Yang jelas sebagai perguruan tinggi swasta yang berbasis ekonomi, untuk ekonomi mungkin Mandala di tapal kuda khususnya di Jember untuk bidang ekonomi kayaknya terdepan. Tantangan terbesarnya adalah teknologi	
3.	Peneliti Subjek	<i>Oh iya, tadi Pak Dim sempat bilang kayak gitu, soale ada tagline Mandala itu ada berbasis teknologi informasi. Itu jadi tantangan tersendiri.</i> Iya. Jadi tantangan tersendiri. Tapi itu bagus karena yang saya denger nanti Mandala mau mengembangkan manajemen berbasis informasi. Itu bagus karena memang ke depan itu yang dibutuhkan masyarakat. Artinya apa? Mandala menyiapkan perangkat sesuai kebutuhan masyarakat saat ini. Tantangan lainnya adalah yang paling berat ketika menghadapi perguruan tinggi negeri.	Tantangan di STIE Mandala
4.	Peneliti Subjek	<i>Oh, iya betul. Soalnya pas pas waktu studi pre eliminary, aku nemukan beberapa anak itu emang semuanya sepakat Mandala itu opsi ke dua. Jadi setelah dia gak diterima di universitas negeri kemungkinan bisa ke Mandala.</i> Sebenarnya kalau ngomong opsi ke dua itu tidak hanya Mandala, tapi semua perguruan tinggi swasta. Kecuali perguruan tinggi swasta yang brandingnya kuat contohnya Ciputra, Ubaya, Pelita Harapan. Tapi, kalau ngomong soal di luar itu, saya yakin opsi ke dua. Jember punya Unmuh, itu pun saya yakin, jangankan STIE Mandala, Unej aja banyak opsi dua tiga. Saya itu pilih opsi ke tiga waktu di Unej itu. Serius. Iya lo.	Alasan Mahasiswa Memilih STIE Mandala
5.	Peneliti Subjek	<i>Setelah apa Mas?</i> Setelah UGM sama UNAIR. Artinya apa? Ya mungkin memang kelemahannya Jember itu kan memang kota kecil ya. Itu juga mempengaruhi branding. <i>Kotanya ya? City brandingnya?</i> Ya. STIE Mandala misalkan posisi di Malang. Ada Malangkecewara, ada Unmuh, pasti	Salah Satu yang Mempengaruhi Branding STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		lebih kuat. Tapi, itu no problem, sebenarnya itu juga jadi kekuatan, salah satu kekuatan. Unej itu kalau gak salah, dulu, kalau sekarang kan udah banyak ya, satu-satunya perguruan tinggi negeri yang ada di kabupaten. Rata-rata kan enggak, di kota, di kota provinsi. Tantangannya ya teknologi itu. Mandala harus bener-bener memperkuat sarana prasarana, SDM, membentuk kampus berbasis teknologi. Kayaknya mau membuat prodi yang berbasis teknologi informasi, mungkin manajemen informatika.	
	Peneliti	<i>Ini kan ada beberapa pertanyaan yang sudah dicover sama Mas Aro, alhamdulillah. Gini Mas, ini lebih spesifik bahas identitas branding tentang topik aku di tesis. Menurut Mas Aro, keadaan brandingnya Mandala jika dilihat dari beberapa elemen identitas yang menurut pakar marketing, seperti nama, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan, itu keadaannya di Mandala itu seperti apa kalau kata Mas Aro? Mungkin bisa dijelaskan satu per satu</i>	
	Subjek	Misalkan nama	
	Peneliti	<i>Kan dulu ABM?</i>	
6.	Subjek	Mandala itu salah satu kelemahannya, STIE Mandala itu sekarang orang kenal ya STIE Mandala memang. Dulu, ABM. Tapi, brandingnya masih kalah dengan ABM.	Nama STIE Mandala
	Peneliti	<i>Karena pioner awal ya, tahun 70-an itu</i>	
	Subjek	Ya, ABM. Itu saja perlu dilakukan bagaimana branding Mandala itu bisa melebihi ABM. Caranya lumayan banyak. Sekarang dengan teknologi informasi ya, dengan media sosial bisa mempengaruhi gencar. Cara melakukannya kalau perlu hal yang sepele STIE Mandala itu bikin FB tentang Mandala itu 100, gak masalah, semua orang kalau mencet kampus ekonomi misal muncul Mandala.	
	Peneliti	<i>Oh, iya bisa bentuk persepsi itu.</i>	
	Subjek	Iya. Bikin instagram yang banyak.	
	Peneliti	<i>Nah Mandala instagramnya mek 1, itu pun gak jalan ya?</i>	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Subjek	Makanya saya bilang itu tantangan ya, tapi saya juga menyadari ya, saya juga melihat ke dalam ya, SDM-nya terbatas, kemudian sekarang juga lagi bangun fisik itu menyedot dana yang luar biasa.	
7.	Peneliti	<i>Sambil di minum Mas, yang kedua itu website Mas. Pernah masuk ke website Mandala?</i>	Website STIE Mandala
	Subjek	Kalau website saya sering.	
	Peneliti	<i>Itu kan ada perubahan yang cukup drastis itu dari tahun 2011 itu aku masuk websitenya masih berbentuk blog.</i>	
	Subjek	Mendinglah. Kalau ngomong bagus sekali belum, masih jauh. Tapi, sudah berjalan. Setelah saya jadi mahasiswa saya sempat ngakses kan, saya melihat nilai saya, saya melihat ini, itu sudah jalan. Cuma memang masih jauh dari sempurna dan perlu perbaikan. Trus, mengelola web juga lumayan ada perkembangan. Kalau ngomong profesional mungkin masih jauh ya. Tapi, sudah baik karena di situ webnya hidup. Berita-berita terbaru sering diupload. Materi mungkin mereka masih belajar. Itu pun sering saya support berita-beritanya. Trus kemudian untuk logo.	
8.	Peneliti	<i>Logo sama lambang ini jadi satu ya soale lambange itu gak terlalu dijadikan semacam ya'apa ya, gak iconik langsung gitu. Logo ya lambang gitu.</i>	Logo dan Lambang STIE Mandala
	Subjek	Kalau lambang logo, yang menonjol itu sebenarnya warna kalau Mandala.	
	Peneliti	<i>Merah itu ya?</i>	
	Subjek	Warnae bagus, warna merah marun itu yang bagus karena jarang dipakai. Itu seharusnya yang perlu dibranding. Tapi, yang saya lihat selama ini Mandala lebih menonjolkan kuningnya, padahal kuning dah banyak. Kalau marun kan masih jarang. Seharusnya nek ngomong, contohe wes, pikirane nek ngomong sampean lihat mahasiswa Mandala pakai kuning itu mahasiswa mana? Opo UI opo ndi?	
	Peneliti	<i>UIJ. Hihi. Ya, itu.</i>	
	Subjek	Seandainya marun lebih ditonjolkan, kuat Mandala. Nyumbang branding kan.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Oh, nanti saya mungkin berikan masukan buat Bu Agustin. Bentuk persepsi kan warna dasar.</i>	
	Subjek	Iya, hanya hal sepele. Kalau merah berani banyak. Merah marun yang jarang. Makanya kalau warna gedung jadi warna gedung marun itu bagus. Selama ini yang saya lihat mau menonjolkan kuningnya.. Kuning udah banyak.	
	Peneliti	<i>Generik ya? Jadi umum sudah, diferensiasinya apa yang membedakan kan</i>	
	Subjek	Iya, warnanya selain warna dasar. Merah, kuning, biru itu udah banyak. Banyak. Unej aja biru gelap. Marunnya itu yang perlu ditonjolkan kalau menurut saya ya. Soal karakter, hmm.	
	Peneliti	<i>Karakter di sini kayak itu sih mungkin lebih ke icon kayak gitu lo. Kan sekarang umum itu anak muda-muda sering foto-foto di iconnya kampus. Kalau di Unej kan ada triumvirat. Patung itu.</i>	
	Subjek	Kalau menurutku itu sebenarnya mungkin itu lemah ya. Saya sempat dulu memberi masukan memang perlu booth yang disiapkan untuk selfi bahkan ketika wisuda saya usulkan siapkan booth Mandala dekete tempat duduk sehingga ada orang tua, ada mahasiswa yang lulus, ngajak temennya untuk selfi di situ.	
9.	Peneliti	<i>Justru itu untuk promo di medsos kalau diupload ya?</i>	
	Subjek	Ya, makanya itu membangun branding. Sudah saya usulkan dua tahun yang lalu	Karakter/Icon STIE Mandala
	Peneliti	<i>Teman-teman dari mahasiswa aktif itu 8 anak yang aku wawancara sepakat butuh itu katanya.</i>	
	Subjek	Tapi yang saya lihat itu sudah disiapkan cuma karena fisiknya masih dibenahi, saya kira belum.	
	Peneliti	<i>Dulu katanya Pak Dim ada semacam ayam bekisar ngikuti maskot Jawa Timur.</i>	
		Bisa, booth itu kan macem-macem. Kalau perlu yang bisa dibawa gitu, buat hiasan, gak harus mahal kok itu. ka itu gak perlu kampus. Bisa memberdayakan mahasiswa. Adakan saja lomba, pilih yang terbaik, nanti tampilkan jadikan booth gitu. Emangnya hadiah berapa	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		sih? Seratus ribu dua ratus ribu pasti mau lah. Ya ini contoh ya.	
	Peneliti	<i>Kemudian humas. Humas STIE Mandala kalau gak salah Bu Shadrina sekarang. Tunggal.</i>	
	Subjek	Bu Tika. Ya, itu tadi orangnya kreatif. Dulu Pak Farid. Pak Farid itu aktif di nulis berita. Lebih aktif Pak Farid daripada Bu Tika. Tapi, Bu Tika ini kelebihanannya dia aktif di media sosial, instagram, tweeter itu dia aktif. Itu yang saya amati. Kalau ngomong masih dua orang, yang saya lihat Bu Tika ini selain jadi humas juga jabat yang lainnya.	
	Peneliti	<i>Tumpang tindih ya Mas? Beda dengan Unej yang punya humas khusus, kayak redaktur, misal kalau hari ini ada event langsung diupload karena langsung diikuti oleh juru tulis dan fotografer. Ada kepala humasnya khusus.</i>	
10.	Subjek	Saya sempet ngusulkan juga kan ada pers mahasiswa, perdayakan saya mereka. Nek perlu dibayar. Misalkan dia bikin berita satu berita sepuluh ribu.	Humas STIE Mandala
	Peneliti	<i>Sambatane Mandala pas tadi aku interview itu, pengurus website yang kemarin ngurusu itu sekarang keterima di kota cinema mall. Pengurus web yang sering bantu Mandala ngisi konten rutin itu diterima kerja di Kota Cinemamall.</i>	
	Subjek	Sekarang eranya videografi.	
	Peneliti	<i>Kan aku kemarin sempat nanya Mandala, kenapa akhir tahun kemarin itu sempet atif kok sekarang udah mundur lagi? dijawab ya itu pengurusnya udah kerja di kota cinema mall.</i>	
	Subjek	Sebenarnya ada anak pers mahasiswa itu, si Fajar, dia kemampuane biasa, tapi dia bisa diberdayakan, dipoles bagus. Gak harus selalu ada duit. Arek-arek diberdayakne yo seneng kok.	
11.	Peneliti	<i>Iya sih. Sebenarnya anak-anak kalau apa ya Mas, kalau diberi panggung, terus dipuji sama sebuah event itu beda dengan dikasi uang. Gak usah gitu, itu youtubnya Mandala ditulisi created by ngunu dek mburi ya wes</i>	Slogan STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>seneng. Dapet kredit gitu arek bangga untuk belajar. Tahapan belajar ya, bukan profesional. Lag profesional soal yang lain nanti. Selanjutnya slogan, Mas.</i>	
	Subjek	Apa slogannya STIE Mandala?	
	Peneliti	<i>Kampus berprestasi berbasis teknologi informasi. Masi rancu kemarin bu Agustin bilang. Rancunya kalau menurut Pak Dim rancunya itu antara kampus berprestasi dan berbasis teknologi informasi. Soale kalau dia cuma pake kampus berprestasi, semuanya ya berprestasi gitu kata Pak Dimyati. Sebenere itu tantangan juga. Kalau bagi Mandala kayak bumerang</i>	
	Subjek	Iya kalau ngomong kampus berprestasi, semua kampus pasti berprestasi. Meramune itu kurang beda. Kemudian yang lagu saya gak hafal.	
12.	Peneliti	<i>Kalau lagu mungkin gak usahlah soalnya lagu kata temen-temen itu wes cukup mewakili jiwanya Mandala. Soalnya aku pun ya gak hafal meskipun alumni, yang hafal ya yang sek aktif, anak-anak baru itu.</i>	Lagu STIE Mandala
	Subjek	Kemudian kemasannya. Kemasannya ini apa?	
	Peneliti	<i>Fisik, gedung itu Mas.</i>	
13.	Subjek	Sarana pra sarana sekarang baru bangun. Itu luar biasa. Itu yang saya ketahui efeknya luar biasa, gedung itu saya foto, saya transfer kepada beberapa alumninya Mandala trus di medsos itu tanggapannya kurang lebih wah kampusku luar biasa, saya bangga dengan kampusku, beda dengan dulu. Artinya apa? Efeknya luar biasa. Padahal ini masih belum sampai 50%.	Kemasan Fisik STIE Mandala
	Peneliti	<i>Trus papan iklan.</i>	
	Subjek	Papan iklan ini yang lemah	
	Peneliti	<i>Temen-temen yang baru masuk di Mandala itu sering aku tanyai tau papan iklane Mandala pasti jawab enggak ada.</i>	
14.	Subjek	Kemarin itu saya sampe punya ide. Berdayakan mahasiswa kita bentuk sinergi. Hal yang sepele sebenere. Mahasiswa Mandala itu bisa kasi tugas bina warung makanlah misal, warung makan di pinggir jalan. Kota ajalah gak usah seluruh Jember.	Papan iklan STIE Mandala

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		Kemudian masing-masing warung itu diberdayakan, maksudnya mungkin dikasi pelatihan, setelah itu warungnya dikasi branding Mandala gitu, di bawah binaan mahasiswa STIE Mandala.	
	Peneliti	<i>Iya sih bener.</i>	
	Subjek	Seandainya itu warung kecil-kecil dibuat kayak gitu berapa 40 x 1 atau 1,5 lah. Banyak kok warung-warung. Tiap orang kalau baca kan nanti tau oh ini warung binaane Mandala. Bangun branding kan? Padahal yang melakukan mahasiswa. Masukkan ke Mata kuliah. Mahasiswanya diwajibkan buat kelompok, misalkan satu kelas itu berapa sih? Seratus misalkan	
	Peneliti	<i>Gak sih. 30-40an lah.</i>	
	Subjek	Kelas kecil bentuk kelompok empat orang empat orang kan cukup banyak. Satu tahun 10 warung, tahun berikute 10 warung lagi dibuat.	
	Peneliti	<i>Bukan satu tahun juga sih, kalau mata kuliah itu satu semester.</i>	
	Subjek	Satu semesterlah, itu berarti satu tahun 20. Jember berapa warung. Tulis kan branding itu. Orang mau masuk pasti bilang oh binaane Mandala ya. Kan enak. Gak perlu keluar duit. Mahasiswa baner 1 meter itu berapa sih, masak gak mampu? Sepele. Yang agak butuh dana itu ketika melatih. Tapi itu kan bisa kerja sama dengan pemerintah. Pengabdian masyarakat. Proposal. Itu jalan yang sepele. Branding itu gak harus selalu membutuhkan dana besar, yang penting kita bisa mengoptimalkan potensi yang ada. Gunakan mahasiswa. Kelemahannya lagi itu STIE Mandala itu jaringan alumni. Kenapa UI kuat, UGM kuat, itu jaringan alumninya luar biasa.	
	Peneliti	<i>Jaringan alumninya Mandala itu kuat pas angkatan golongane Pak Gik itu ya yang tua-tua.</i>	
15.	Subjek	Ya. Malah saya itu sampe punya ide gini, Mandala itu SPPnya berapa?	Jaringan alumni STIE Mandala
	Peneliti	<i>Gak tau aku. Per SKS ya</i>	
	Subjek	Iya, maksudnya kan wes obral beasiswa. Sumber dana alumni yang nyarikan. CSR-CSR. Misalkan pendaftaran gratis.	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		Sebenarnya gak gratis, yang bayari itu. Bukan kampus. Dari luar. Cuma kan itu butuh alumninya harus kuat.	
	Peneliti	<i>Kalau Mandala itu alumninya hanya sebatas ngasikan info kepada calon mahasiswa buat masuk ke Mandala. Sebatas itu tok.</i>	
	Subjek	Sebenarnya ya perlu dibangun. Saya kan itu tugas di Bondowoso, dari sepele ajalah, apa yang bisa saya lakukan. Saya menghimpun alumni-alumni di Bondowoso. Masukkan grup WA.	
	Peneliti	<i>Bikin kegiatan tah sampean, Mas?</i>	
	Subjek	Belum. Tapi, rencanaku itu di Bondowoso nanti alumni-alumni yang sukses nanti tak ajak ke kampus sosialisasi ke sekolah-sekolah. Pengen menunjukkan ini lo alumninya Mandala jadi pengusaha. Gitu. Kan beda, daripada sosialisasi mahasiswa sama dosen keliling-keliling, koar-koar. Bawa alumni yang sukses itu branding. Banyak itu ide-ide. Kalau nomong aktifitas di kampus itu Mandala sangat aktif dibandingkan UIJ sek jauh, yang saya amati itu lho. Mandala itu dinamika KBM-nya aktif, jalan. Cuma ya lingkupnya kecil tapi sangat aktif. Potensi itu yang harus digenjot. Kan ada persaingan antar UKM, itu yang perlu dipelihara.	
	Peneliti	<i>Kalau menurut pendapat Mas Aro, kampus Mandala bisa besar gak Mas? Maksute dalam artian kan masi orang kalau bicara swasta di Jember masih Unmuh, ya karena gedung ya, tapi lag Mandala yang small ini dengan apa ya, perubahan fisik yang baru nanti lebih gagah lagi jadi orang bilang iki lo Mandala.</i>	
16.	Subjek	Bisa. Butuh sesuatu yang beda. Artinya apa? Mandala bisa memberikan sesuatu yang beda yang tidak bisa diberikan oleh kampus lain, contohnya apa? Misalkan penguasaan bagasa Inggris, semua mahasiswa, dosen tiap hari apa pake percakapan bahasa Inggris. Sehingga kalau keluar bisa ngomong padahal bukan perguruan tinggi bahasa Inggris. Nilai plus itu. Selama ini yang kurang, atau lag perlu mungkin bahasa Mandarin.	Pendapat Subjek Terkait STIE Mandala ke Depan

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
	Peneliti	<i>Oh iya, sekarang kan wes ada kerjasama sama bimbel</i>	
	Subjek	Memang butuh kerjasama sama semua pihak. Apalagi pertanyaannya?	
17.	Peneliti	<i>Sebenere pertanyaan yang ini sudah selesai. Tapi aku punya pertanyaan satu lagi. Itu menurut Hermawan Kertajaya, teori marketing terbaru marketing 4.0 itu katanya dia, pendapatnya dia, itu pengulangan 10 identitas merek itu sekarang tidak perlu harus berulang-ulang. Menurut pendapat Mas Aro bagaimana untuk kasusnya STIE Mandala? Jadi untuk di pemasaran 4.0 untuk pengulangan memperkenalkan 10 identitas merek ini tidak perlu berulang-ulang seperti itu. Menurut pendapat Mas Aro? Mas Aro kan orang komunikasi lah gimana Mas dari pengalaman Njenengan terkait bentuk persepsi kan ya kalau media kan tugasnya mencitrakan.</i>	
	Subjek	Kalau Hermawan Kertajaya itu teori secara global. Padahal teori itu tidak selalu bisa diterapkan secara umum. Mungkin bisa jadi tidak bisa diterapkan di tempat-tempat tertentu. Jadi kalau misalkan masyarakat sudah berpendidikan tinggi mungkin bisa seperti di Amerika, di Inggris itu mungkin gak perlu. Tapi kalau seperti kita, terutama SDM ya, masyarakat kita kalau gak di ulang-ulang ya lupa.	Pendapat Mengenai Teori Marketing Terbaru
	Peneliti	<i>Iya, Mandala apalagi belum terlalu terkenal juga. Kemarin Bu Agustin bilang ya, di desertasinya akreditasi, kemudian bentuk tampilan fisik itu gak terlalu berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi asalkan tempat dekat Mas. Kemudian mungkin apa ya, faktor geografi. Yang orang lumajang kenapa kok kuliah di Lumajang, yang Bondowoso kok di Bondowoso, yang swasta ya, kenapa kok gak lari ke Jember ya misale ke Mandala. Itu kan sesuatu yang ternyata ya tadi, terus dikaitkan dengan daya tarik sebuah merek/brand harus ada sesuatu yang apa ya Mas, lag Surabaya orang kuliah swasta sik belani kan gitu ya. Wes aku kos dek kono,</i>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>yang chiness-chiness. Tapi kalau misalkan orang Bondowoso/Banyuwangi kuliah di Jember pas swasta Mandala itu kayae masi belum ada korelasi Mas. Jadi, mereka malah milih di Untag gitu lo atau di Situbondo di perguruan tinggi sekitar wong podo swastae. Jadi desertasinya Bu Agustin mengarah ke sana gitu lo. Itu gimana Mas Aro terkait dengan kekuatan sebuah merek perguruan tinggi ya sehingga orang berani cost gitu lo.</i>	
	Subjek	Ada salah satu branding lagi di Mandala yang harus ditingkatkan lagi yang gak dimiliki oleh perguruan tinggi yang lain, seperti apa? Mandala itu jadi jujukane orang-orang Cina. Itulah yang perlu dibranding terus. Kalau perlu alumni-alumninya yang dulu ditarik lagi.	
	Peneliti	<i>Betul sih. Tadi aku sempat liat yang udah daftar ulang, itu ternyata ada anak-anak Satya Candika dan Santo Paulus, itu mandiri bukan jalur beasiswa, dia masuk sendiri. Terus aku liat di rekom ya gak ada yang ngerekom.</i>	
	Subjek	Makae tadi kan saya bilang itu potensi karena kalau orang sudah banyak Cinane itu dipercaya. Itu branding. Nah potensi itu yang belum dimaksimalkan, contohe apa? STIE Mandala selama ini kurang komunikatif dengan Santo Paulus, Satya Candika.	
	Peneliti	<i>Iya, tadi aku liat kok aneh, buku besar sing daftar di Mandala, aku liat orang yang daftar sekitar 90 sekian anak trus yang daftar ulang itu 15 anak, nah beberapa anak dari 15 itu ada dari Santo Paulus dan Satya Candika pas aku cocokin sama buku satune ternyata anak Satya Candika dan Santo Paulus itu gak ada sing ngerekom, maksute di sana ada kolom rekoman dari siapa gitu.</i>	
	Subjek	Itu sebenere juga pengaruh brand. Mandala itu khususnya manajemen, ekonomi bisnis ya sehingga mereka milih itu. Itu lah yang perlu ada sinergitas dengan Santo Paulus, dengan Satya Candika. Berdayakan lagi mahasiswanya, UKMnya. Kirim ke sana, ajak sering kalaborasi. Kalau gitu jempol.	



No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		Sebenere ide-ide kayak gitu banyak tapi kalau mau nyampekan itu kayak kepinteren.	
18.	Subjek	<p><i>Peneliti</i> Mungkin forumnya ya ini, karya tulis, mungkin nanti kita kasi videonya ke yayasan ya mudah-mudahan bisa jadi salah satu referensi dalam pengambilan keputusan. Pertanyaannya lagi ini ya, video mau selesai udah jam 10 tapi makanan masih belum datang. Mas Aro wes digoleki ambek bojoe</p> <p>Duduk, aku digoleki arek-arek kampus, ini saya sudah di rumah sampean Mas, la telfon bojoku gak diangkat-angkat</p> <p><i>Peneliti</i> Soale ini kan pertanyaanku uda habis, makanan belum kelar. Jam 10, itu gak pa-pa dimatikan sebenere</p> <p>Subjek Mari berarti wes ya.</p>	Penutup

## Verbatim Wawancara 6

Identitas Subjek : Dr. Ir. Muhammad Hazmi, DESS.  
(Rektor Universitas Muhammadiyah Jember)

Hari/Tanggal Pelaksanaan : Selasa, 18 Juni 2019

Waktu : 11.05 - 11.32 WIB

Tempat : Ruang Rektor Universitas Muhammadiyah Jember

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
1.	Peneliti	<p>Sebelumnya saya ucapkan terima kasih untuk waktunya, Pak Hazmi. Saya mahasiswa Universitas Jember, magister manajemen. Kebetulan penelitian tesis saya meneliti tentang STIE Mandala, saya meneliti tentang sepuluh elemen identitas merek STIE Mandala. Nah, di sini Pak Hazmi, saya ingin meminta pendapat Bapak terkait branding dan strategi untuk menghadapi era revolusi industri 4.0 dalam mengelola universitas swasta. Untuk pertanyaan pertama, menurut Pak Hazmi apa saja yang menjadi peluang dan tantangan bagi universitas swasta di Jawa Timur khususnya di Jember untuk menghadapi era industri 4.0? Di Indonesia kan industri 4.0 sendiri baru booming tahun kemarin di bulan April setelah Jokowi, presiden RI, mengumumkan making Indonesia 4.0. Sedangkan kalau di luar negeri itu sudah dari tahun 2011 dimana waktu itu Jerman yang memulai. Jadi bagaimana Pak?</p>	<p>Peluang dan Tantangan Era Revolusi Industri 4.0</p>
	Subjek	<p>Begini, terima kasih atas pertanyaannya. Saya Muhammad Hazmi, Rektor Universitas Muhammadiyah Jember. Soal 4.0 itu kadang-kadang bikin stres ya. Jadi begini, kalau kita berbicara tentang kemajuan perguruan tinggi sekaligus juga sebuah negara, kita bandingkan dengan negara lainnya yang lebih maju, mungkin saya bisa beri anekdot. Bukan anekdot sebenarnya, tapi saya saksi langsung melihat perbedaan kemajuan itu. Saya tahun 1995 ke Perancis. Di sana itu tahun 1995, di Jember, di Unmuh Jember tepatnya (di UM Jember), itu kita baru memulai komputer dengan sistem dos, ada lotus, ada WS, itu kita baru mulai. Jadi, semua administrasi di fakultas menggunakan itu</p>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<p>dan saya sendiri belum mengerti. Kayak apa operasional dos, tapi itu kita sudah memulai. Nah kemudian pada beberapa bulan kemudian, tahun 1995, tepatnya bulan Mei kira-kira saya masuk di Perancis, kemudian pada bulan September saya mulai kuliah di sana dan di situ saya diberikan oleh fakultas saya di sana tiga komputer langsung untuk saya gunakan dan saya stresnya minta ampun karena tidak pernah belajar komputer dan dos saya gak punya, disket hitam besar itu saya tidak punya. Tapi profesor saya bilang, sambil tertawa dia bilang kamu coba saya kapan ada waktu senggang kamu maen-maen aja pasti bisa. Dia bilang begitu. Dan ternyata 1995 di Perancis sudah pakai windows, itu kan sudah selisih? Antara kita underdeveloping countries dengan developing countries. Di tahun yang sama saya mengalami stres luar biasa. Tapi, dengan windows saya tidak jadi stres karena bisa dipelajari sendiri dan dengan demikian 3 komputer bisa saya operasikan tanpa harus terjebak pada dos. Itu satu bukti senjangnya informasi. Kedua, bukti ke dua sekarang anak-anak muda suka belanja dengan membeli dari kamar ya, go food. Tahun 1995 itu juga di Perancis kita sudah terbiasa beli seperti itu dari kamar. Itulah gap teknologi. Jadi buat saya yang pernah belajar di Eropa selama dua tahun, sebenarnya saya udah gak ada gapnya lagi. Nah sehingga kalau ditanya pembandingan saya, saya tidak mengulang perguruan di luar negeri. Otomatis saya tadi kan bilang tergantung kita mencari apa yang ingin kita jadikan saingan itu siapa, yaitu menentukan cara kita bergerak. Benchmark pun mengikuti nantinya. Jadi, setelah kita tentukan, saya ingin membangun perguruan tinggi dengan mengacu ke mana. Kalau kita salah pilih acuan maka semuanya berubah. Benchmarknya berubah, cara berpikirnya berubah, setting SDM-nya berubah. Nah oleh karena itu karena saya kebetulan baru dua kali ke Perancis, beberapa pertemuan juga pernah belajar, mempelajari di oxford university, kita juga sudah beberapa kali ke Monash University. Jadi kita sudah melihat di</p>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<p>negara berkembang lainnya, otomatis dalam memori saya, saya lebih melihat ke sana. Saya tidak terlalu, apa namanya, paham lingkungan di Jember tentang perguruan tinggi dan tidak perlu juga buang tenaga buat saya. Dengan saya mengambil acuan perguruan tinggi yang saya bilang tadi, maka saya mempelajari anatomi mereka bagaimana mereka bisa maju. Itu yang saya coba modif di sini sesuai dengan kondisi yang ada karena SDM-nya kan berbeda, kemudian lingkungan juga berbeda. Nah oleh karena itu, kita mulai di UM Jember ini saya bilang sepakat dengan dulu pernah Habibi bilang untuk maju itu kita tidak mungkin bisa mengejar kalau urut dari 1, 2, 3, 4, dst. Maka langkahnya dibalik, mulailah dari akhir. Maka kita akan lebih cepat maju. Nah jadi saya lebih cenderung memulai dari akhir di sini. Mungkin kalau berkenan mau meriksa, periksa aja toilet kami. Itu ada ukurannya. Kalau itu udah standar internasional, itulah standart kami bekerja, karena teknologi itu bisa mengubah kebiasaan orang, misalnya bapak perokok lalu masuk pesawat ke Mekah kan bisa tidak merokok. Maka kami mulailah dengan yang sederhana, toilet. Yang ke dua, pintu. Pintu masuk sini tadi gedung A sama gedung B itu kan buka sendiri karena itu bisa mempengaruhi perilaku. Sehingga yang semula kita tergo-poh-gopoh, nah sekarang gak usah ini, pintunya udah buka sendiri. Kemudian kami juga memulai memoles lantai. Lantai itu perlu kita ketahui kalau kita pakai ubin yang kecil, maka tingkat pergerakan juga akan lambat. Tapi, kalau kita buat ubinnya lebih lebar, orang akan berjalan lebih cepat. Simple. Nah, kemudian berikut lagi kita benahi mungkin bisa lihat bis yang kami punya. Di media sosial bisa dilacak di UM Jember itu mesti ketemu. Nah kemudian juga setiap acara kita lebih banyak streaming jadi semua orang bisa liat. Kalau wisuda streaming, dies natalis streaming, acara besar bisa streaming. Itu cara kita untuk menjaga, apa namanya, opini tentang kampus. Tapi itu kan tidak bermakna semua kalau orang masuk ndak krasan. Nah kan gitu?</p>	

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		Jadi, bagaimana kita membuat keseimbangan antara kegiatan-kegiatan publish seperti itu dengan fakta yang ada di dalam. Kalau itu match, itulah publikasi. Itulah yang tugas rektor, menjaganya di situ. Apa yang kita publish di luar, ya itulah yang ada di sini. Seperti itu, karena banyak sekali, ya saya gak menyebut lembaga, ada orang yang balihonya bagus tapi begitu orang masuk, orang tidak menemukan. Itu kan akan jadi bumerang. Kalau kita baliho ini kita buat sendiri, kita punya baliho besar, depan, kiri, kanan, setelah ini kita akan pakai videotron. Sengaja akan videotron. Gedung nikah di Zainuri juga nanti kita pakai videotron. Cuma kan kita mengatur, karena teknologi itu kalau kita brek sekaligus di samping mahal itu gak menarik, jadi kita butuh beli, butuh beli, karena itu akan lebih berkesan. Mungkin simple, coba kembali ke WC tadi, mengapa mengambil di situ, karena saya tidak mau kalau mahasiswa Unmuh Jember sudah banyak ke luar negeri, mereka bingung di WC luar negeri karena belum ada ketemu di kampusnya, gitu loh. Tapi karena mereka sudah ketemu di sini, mereka sudah tidak akan bingung. Simpel aja.	
	<i>Peneliti</i>	<i>Betul.</i>	
2.	Subjek	Ibu lihat parkir kami aja kan standart ISO, parkir kami itu. Jadi kalau bule liat mereka udah tau ini standart ISO. Ini simple saja, karena kami sudah pakai ISO di sini. Jadi di samping BAN-PT kita pakai ISO. ISO berapa itu? 2016. Kita pakai itu. Jadi, kalau lihat kop surat kita selalu ada seperti ini, ada ininya.	ISO di Unmuh Jember
	<i>Peneliti</i>	<i>Oh, iya yang kanan itu. Kalau ISO standarnya sudah mengacu ke luar sudah Pak. Lokalan itu sudah gak isa dijadikan Benchmark sudah.</i>	
3.	Subjek	Iya, itu kan pilihan masing-masing manajemen ya jadi apa, rektor itu kan kalau saya membacanya itu, fungsinya itu cuma dua, how to lead, how to manage. Gimana dia memimpin, gimana dia mengelola. Kalau how to lead itu kan karena dia menggerakkan semua yang ada di sini. Tapi, untuk menang itu how to manage. Kalau manajer harus menang. Betul kan? Kalau enggak ngapain jadi manajer? Gitu aja simple	Tugas & Fungsi Rektor

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		kan? How to lead, how to manage, kalau kita paham dua itu, kita gak pusing. Jadi, kita juga gak pusing mikirkan orang. Silahkan aja perguruan tinggi lain mau bagaimana, ya itu haknya mereka. Kita bisa bekerjasama kapan saja kalau kita mau. Kalau gak mau, jangan marah.	
4.	Peneliti	<i>Standartnya sudah beda ya, Pak?</i>	Ketentuan Agar PTS Bisa Sehat
	Subjek	Iya, jadi itulah kalau mau dibilang memang tapi kalau mau lebih jujur lagi mungkin saya untuk PTS lain barangkali, tidak punya hutang itu penting.	
	Peneliti	<i>Oh, sangat penting Pak, harga diri. Sehat secara finansial.</i>	
	Subjek	Itulah kami sekarang.	
5.	Peneliti	<i>Ini terakhir Pak. Sebelum sholat duhur, Pak. Bagaimana pendapat Pak Hazmi terkait PTS tetangga kita, STIE Mandala. Menurut Pak Hazmi strategi branding yang bagaimana harus diterapkan STIE Mandala itu Pak dengan keadaan brandingnya yang sekarang? Jadi menurut Pak Hazmi bagaimana keadaan brandingnya yang sekarang dan harus bagaimana STIE Mandala itu? Masukan ini, Pak.</i>	Pendapat dan Saran Terkait STIE Mandala
	Subjek	Biar sopan, saran saya menjadi diri sendiri aja. Unmuh Jember jadi diri sendiri dan tidak jadi siapa-siapa. Kita ya jadi kita.	
	Peneliti	<i>Jadi tidak perlu menjadi follower ya Pak? Mengikuti Unmuh tentu beda kan, Pak?</i>	
	Subjek	Beda.	
	Peneliti	<i>Platformnya tentu beda dengan mengkombinasikan ilmu pengetahuan dengan agama.</i>	
	Subjek	Beda. Iya. Lebih baik jadi diri sendiri. Itu lebih mudah bagi segalanya.	
	Peneliti	<i>Simple tapi dalem ya, masuk si.</i>	
	Subjek	Jadi kan kalau jadi diri sendiri, misalnya orang ngajak kerjasama kita bisa yes or not. Kan gitu? Tidak semua kerjasama harus kita ikuti. Kalau kita gak untung ngapain? Kalau kita bisa jadi susah karena kerja sama gitu kan ngapain? Ya, gak usah	
Peneliti	<i>Punya martabat, secara finansial sehat, secara visi sudah jelas, tinggal dikomunikasikan</i>		

No	Pelaku	Uraian Wawancara	Tema
		<i>dengan baik, biar gak joplang antara promosi dengan realita yang ada di media saya kira ya tinggal tunggu waktu aja ya untuk jadi besar Pak Hazmi.</i>	
	Subjek	Iya.	
	Peneliti	<i>Sudah terjawab semua, pas waktunya.</i>	
	Subjek	Kalau besar kan tergantung kita melihat sisi yang mana. kalau dilihat dari jumlah mahasiswa memang kami masih kecil. Masih delapan ribu	
	Peneliti	<i>Dibandingkan? ini tolak ukurnya lebih dari Unej ya, Pak?</i>	
	Subjek	Oh enggak. Kalau saya kira enggak. Bukan begitu mengukur besarnya. Jadi, kan setiap perguruan tinggi itu punya milestone. Nah kita ini bergerak dengan milestone. Tapi kan saya gak masuk ke sana, itu kan masing-masing beda kan? Kita bisa mengatakan besar kalau milestone kita uda tercapai. Orang mau bilang itu urusan orang. Tapi kita punya renstra dengan tahapan yang jelas. Sekarang kita harusnya di sini, berikutnya di sini, begitu. Nah kita bisa mengaku kalau sudah tercapai semua. Perkara mungkin jumlah mahasiswa cuma delapan ribu, sepanjang kita sehat semua apa masalahnya, kan gitu?	
	Peneliti	<i>Gak ada masalah, sepanjang kapasitas dosen dengan mahasiswa imbang.</i>	
	Subjek	Atau berkembang dua puluh lima ribu sepanjang semua menjamin, apa persoalannya?	
	Peneliti	<i>Gak ada, dengan perbandingan itu tadi ya, Pak? Kualitas.</i>	
	Subjek	Nah, maka jadi diri sendiri itu penting.	
	Peneliti	<i>Iya sangat penting, betul. Ini dalemnya Pak.</i>	
	Subjek	Kami punya 60-an kerjasama internasional sekarang. Mulai dari Eropa, Asia. Ini tanggal 13 saya ke Brunei.	
6.	Peneliti	<i>Begini Pak, sekarang kan sudah masuk waktu duhur, pertanyaan sudah terjawab semua. Saya ucapkan terima kasih sebelumnya sebelum saya akhiri video itu. Saya akan putar videonya nanti saat saya sidang. Doakan mungkin bulan depan, seperti itu Pak.</i>	Penutup
	Subjek	Iya, mudah-mudahan sukses ya.	