Banjarmasin Post
RABU | 17 MEI 2006
19 RABIUL AKHIR 1427 H

Co-Branding Unlam Dan UUM

Membangun Sinergi, Menghapus Stigma

Istilah *co-branding* mungkin sering kita dengar. *Co-branding* dalam khasanah Ilmu Marketing adalah menggabungkan dua merek yang dikombinasikan dalam satu penawaran untuk menciptakan sebuah sinergi (Aaker, 1996; Kotler,2005). Di dunia bisnis, *co-banding* adalah hal yang lumrah dan sah-sah saja dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan dan mendongkrak *brand image*. Syarat umumnya adalah mempunyai ekuitas merek yang sama-sama kuat, sehingga bisa menghasilkan sinergi yang maksimal.

Universitas Lambung Mangkurat (Unlam) adalah sebuah institusi pendidikan negeri yang merupakan universitas tertua di Kalimantan, yang hampir menginjak usia setengah abad. Sayangnya, di tengah hangar bingarnya dunia pendidikan, nama Unlam belum b sa diperhitungkan. Bahkan untuk di kawasan *urang* Banjar sendiri, aura Unlam mulai redup. Contohnya, ada beberapa jurusan yang mulai kehilangan pamor karena minat mahasiswa untuk memilihnya sangat minim. Mungkin saja di kemudian hari, jurusan yang tidak *marketable* itu lambat laun tereliminasi secara natural.

Ini dikarenakan faktor persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang bukan hanya datang dari tingkat lokal seperti universitas swasta yang ada di Banjarmasin, tapi gempuran dari universitas swasta di Pulau Jawa. Mereka sejak lama membidik potensi calon mahasiswa dari Kalimantan. Universitas tersebut tentu saja menawarkan fasilitas yang lebih wah sebagai daya tarik, dan bujuk rayu untuk memperoleh simpati dari mahasiswa baru agar menimba ilmu di tempat mereka. Ditambah lagi dengan bidang studi yang bergengsi dan unik yang tidak *available* (tersedia) di Unlam.

Arief Budiman
Staf Pengajar FE Unlam

Untuk mewujudkan cita-cita itu, diperlukan langkah strategis dan salah satunya adalah mengadakan kerjasama dengan institusi yang berkompeten. Ini juga dalam rangka untuk survivalnya Unlam di masa akan, sehingga diperlukan strategi jitu dan efektif untuk membendung serangan dari kompetitor.

Langkah Unlam menggandeng Universitas Utara Malaysia (UUM), patut kita respon dalam bingkai positif. UUM yang berdiri sejak 1984 di Kedah, memiliki predikat bertaraf internasional dengan mendapatkan akreditasi dan Sertifikat ISO 9002 pada 2001.

Keuntungan yang didapat dari *co-branding* ini adalah, Unlam diharapkan mendongkrak *brand equity* (ekuitas merek)-nya karena dengan sinergi yang dimiliki akan membuat daya tarik (*attractiveness*) tersendiri bagi calon mahasiswa. Mereka yang tadinya memilih studinya di universitas di Pulau Jawa, akan mempertimbangkan dan memutuskan Unlam sebagai pilihan terbaik dalam menggali ilmu.

Dual degree (gelar ganda) dan kelas internasional yang akan segera dimiliki Unlam sebagai implementasi dari *co-branding* tersebut, diharapkan menjadi solusi cerdas untuk menaikkan reputasi Unlam.

Dengan memiliki dua gelar sekaligus, akan membuat mereka bisa diperhitungkan di bursa kerja internasional. Ditambah dengan kemampuan Bahasa Inggris yang prima, karena selama mereka menempuh studi di Unlam mengikuti salah satu kelas internasional yang memang dilaksanakan dengan Bahasa Inggeris sebagai bahasa pengantarnya.

Perlunya Komitmen

Bagaimana pun indahnya sebuah *co-branding*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar bisa maksimal dan berjalan dengan baik. Misalnya, kesiapan sumberdaya yang dimiliki Unlam.

Kesiapan infrastruktur, sehingga bisa sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya, tersedianya fasilitas internet yang bisa diakses mahasiswa dan staf pengajar secara gratis.

Ini semua perlu komitmen dari Unlam untuk mempersiapkan langkah *co-branding*, sehingga tidak terkesan mubazir dan hanya untuk gagah-gagahan. Unlam sendiri perlu mempersiapkan dan berbenah diri untuk menciptakan sebuah sinergi yang maksimal. Salah satunya adalah meningkatkan kualitas SDM dan memanfaatkan momentum *co-branding* ini untuk membangkitkan kembali merek Unlam.

Co-branding ini, diharapkan menjadi solusi cerdas untuk menaikkan reputasi Unlam. Jangan sampai Unlam dipersepsi sebagai 'Universitas Paling Tua Lagi Uzur' di Kalimantan, tetapi membuktikan dirinya sebagai 'Universitas Paling Tua Yang Makin Berminyak'. Amin.

e-mail:
arief.budiman@studentmail.newcastle.edu.au