
**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* SEBAGAI *BRAND EQUITY* DALAM MENARIK MINAT MAHASISWA PASCASARJANA
(Studi: Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya)**

Ika Wahidah¹

¹STIKOM Interstudi

Email: ika.wahidah82@gmail.com

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat di antara perguruan tinggi menuntut institusi pendidikan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon mahasiswa. Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya dengan lima program studi (tiga program magister dan dua program doktor) mengalami peningkatan minat calon mahasiswa dari tahun ke tahun. Fenomena ini berkaitan erat dengan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat membangun *brand equity* institusi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara IMC, *brand equity*, dan minat mahasiswa dalam memilih program studi. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, dengan meneliti secara mendalam pada institusi yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan kausal yang kuat antara IMC, *brand equity*, dan minat mahasiswa di Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya. Model hubungan menunjukkan bahwa IMC berperan sebagai pendahuluan dalam membangun *brand equity*, yang selanjutnya mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih program studi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran terintegrasi yang konsisten tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan dan *emotional connection* yang mendorong keputusan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Sekolah Pascasarjana UB untuk: (1) mempertahankan konsistensi implementasi strategi IMC pada seluruh titik kontak; (2) berinvestasi dalam pengembangan *brand equity* sebagai aset strategis jangka panjang; (3) mengoptimalkan integrasi antara komunikasi digital dan tradisional untuk mencapai target *audience* yang lebih luas; dan (4) melakukan monitoring dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi pemasaran.

Kata Kunci: Marketing Komunikasi Terpadu, Ekuitas Merek, Minat Mahasiswa, Pendidikan Tinggi.

Abstract: The increasingly fierce competition among universities requires educational institutions to implement effective marketing strategies to attract the interest of prospective students. The Graduate School of Universitas Brawijaya with five study programs (three master's programs and two doctoral programs) has experienced an increase in the interest of prospective students from year to year. This phenomenon is closely related to the implementation of the *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy that can build the

institution's brand equity, which ultimately influences the decision of prospective students in choosing a study program. This study aims to analyze the relationship between IMC, brand equity, and students' interest in choosing a study program. The research method uses descriptive qualitative and the approach used is a case study, by researching in depth the institution that is the object of the research. This study concludes that there is a strong causal relationship between IMC, brand equity, and student interest at the Graduate School of Brawijaya University. The relationship model shows that IMC plays a role as a precursor in building brand equity, which further influences students' interest in choosing a study program. These findings confirm that a consistent integrated marketing strategy not only increases awareness, but also builds trust and emotional connections that drive decisions. Practically, the results of this study provide implications for the management of the UB Graduate School to: (1) maintain the consistency of IMC strategy implementation at all contact points; (2) invest in the development of brand equity as a long-term strategic asset; (3) optimizing the integration between digital and traditional communications to reach a wider target audience; and (4) conducting continuous monitoring and evaluation of the effectiveness of marketing strategies.

Keywords: *Integrated Communication Marketing, Brand Equity, Student Interest, Higher Education.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman manusia dihadapkan pada Pendidikan secara umum adalah proses pembelajaran dan pengembangan diri individu, baik melalui lingkungan formal maupun informal untuk mencapai potensi penuh. Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dibutuhkan. Pendidikan melibatkan interaksi antara pendidik dan peserta didik, serta proses belajar yang dialami individu dalam mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai-nilai. Menurut (Pongoh, S, 2022) dalam konteks Indonesia, pendidikan diatur oleh Undang-undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003, yang menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya.

Di era digital yang terus berkembang pesat, calon mahasiswa sebagai segmen pasar yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap teknologi dan media sosial, menjadi target utama bagi berbagai merek dan institusi (Ryan Indy, Fonny J, Waani N, Kandowangko, 2022). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pemasar adalah bagaimana cara menarik perhatian calon mahasiswa yang semakin kritis dan selektif terhadap informasi yang mereka terima. Dalam konteks ini, *Integrated Marketing Communication (IMC)* muncul sebagai strategi yang efektif

untuk membangun komunikasi yang terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran, yang pada akhirnya dapat memperkuat *brand identity* sebuah merek (Aliyyah, R. R, 2023).

Beberapa institusi perguruan tinggi terkadang sering mengalami permasalahan dalam menentukan elemen apa saja dari strategi IMC yang paling berpengaruh dalam menarik minat calon mahasiswa pascasarjana, bagaimana penerapan dari strategi IMC ini serta tantangan yang akan dihadapi ketika mengimplementasikannya di lapangan. Dalam penelitian (Nugroho, R. A., & Suprpti, N. W. S. , 2022) menjelaskan bahwa penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam membentuk *brand equity* institusi pendidikan khususnya pada program pascasarjana sangat diperlukan agar dapat membangun citra dan identitas institusi yang kuat dan konsisten di benak calon mahasiswa, sehingga mereka memiliki persepsi yang jelas mengenai nilai, keunggulan, dan karakter institusi tersebut, agar dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui komunikasi yang terpadu di berbagai saluran, seperti media sosial, website, email, *event*, dan hubungan masyarakat. Kepercayaan dan kredibilitas dari mahasiswa juga tercipta terhadap institusi melalui pesan-pesan yang terkoordinasi dan relevan, yang mencerminkan kualitas akademik, fasilitas, dosen, dan prospek karir. Serta yang paling penting adalah untuk membedakan institusi dari pesaing (*differentiation*) dengan menonjolkan keunikan program pascasarjana yang ditawarkan, baik dari sisi kurikulum, metode pengajaran, jaringan alumni, maupun kemitraan industri. Penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dapat berfungsi sebagai *Brand Equity* dalam menarik minat mahasiswa pascasarjana pada sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis dan menjelaskan peran strategi *Integrated Marketing Communication* sebagai *Brand Equity* dalam menarik minat mahasiswa pascasarjana, serta mengembangkan model konseptual yang dapat digunakan sebagai panduan strategis bagi perguruan tinggi.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan saling memperkuat (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016). Sedangkan menurut (Belch, G. E., & Belch, M. A, 2018), IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang jelas dan konsisten. Selain itu, (Duncan, T, 2017) juga mendefinisikan IMC sebagai proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang

menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya dengan mengontrol atau mempengaruhi secara strategis semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong dialog yang berorientasi pada data dengan mereka. Penelitian (Hanover Research, 2020) menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi yang menerapkan strategi IMC mengalami peningkatan *brand awareness* sebesar 35% dan peningkatan *inquiries* program sebesar 28%. IMC membantu perguruan tinggi dalam: (a) Menciptakan pesan yang konsisten di semua *touchpoint*; (b) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi; (c) Kembangan *brand recognition* yang kuat; (d) Mengoptimalkan ROI dari investasi marketing.

Sedangkan *brand equity* adalah elemen yang khas yang mencakup berbagai konstruksi, termasuk bagaimana pelanggan memandang kualitas institusi, sejauh mana mereka menyadari *brand*, apakah mereka mempercayai *brand* dan loyal kepadanya, serta nilai-nilai apa yang diasosiasikan dengan *brand* tersebut. Konsep *brand equity* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk namun tidak terbatas pada *brand personality*, kredibilitas sosial, dan posisi pasar. Memastikan penyediaan fasilitas dan layanan yang superior adalah imperatif bagi institusi akademik (Xiao Yapin, et al, 2023).

Brand Identity sendiri merupakan citra atau identitas yang ingin ditampilkan oleh sebuah merek kepada *audiensnya*, yang mencakup berbagai elemen, seperti logo, warna, nilai, dan pesan yang konsisten. Bagi mahasiswa, *brand identity* yang kuat dapat menjadi daya tarik utama, karena mereka lebih cenderung memilih merek atau institusi yang memiliki citra yang jelas, relevan, dan memiliki koneksi emosional dengan gaya hidup mereka (Adilla, P., & Hendratmoko, C. , 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan strategi IMC yang tepat menjadi sangat penting dalam membentuk *brand identity* yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun hubungan yang langgeng dengan mahasiswa.

Komunikasi pemasaran *online* memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Kehadiran internet merupakan salah satu bentuk kemajuan dari *integrated marketing communication*. Internet merupakan sebuah medium komunikasi yang bersifat interaktif serta dapat menjadi strategi bisnis. Internet dianggap sebagai penunjang komunikasi pemasaran digital karena membawa manfaat bagi pelaku bisnisnya. Kehadiran internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atas produk dan jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau serta jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu kehadiran internet dapat memberikan kemudahan dalam pengiriman informasi kepada berbagai pihak secara lebih cepat

(Rizal et al., 2021).

Dari literatur diatas dapat disampaikan bahwa komunikasi pemasaran digital terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Tidak berbeda jauh dengan pemasaran digital pada umumnya, *integrated marketing communication* juga bertujuan untuk membangun merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan diferensiasi pesaing, meningkatkan nilai perusahaan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi komunikasi ini, perusahaan dapat melakukan analisis situasi dan kondisi, analisis target pasar, menentukan tujuan komunikasi, menyusun anggaran yang tepat, serta memantau dan melakukan evaluasi strategi (Hanover Research, 2020). Berikut penjelasan dari perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini : (1) Menganalisa Situasi: institusi dapat melakukan analisa yang mendalam tentang produknya dengan melihat kelebihan dan kekurangan, kesempatan, serta ancaman yang akan dihadapi dengan melakukan analisa SWOT. Dengan analisa ini, akan membantu pinstitusi tersebut untuk merancang strategi komunikasi yang efektif; (2) Membuat *Marketing* Objektif: institusi dapat menyusun strategi, menentukan ide, menentukan tujuan dari strategi *marketing*nya, serta menyusun media yang akan digunakan; (3) Evaluasi: strategi komunikasi pemasaran yang telah disusun dapat dievaluasi kembali apakah mampu menyampaikan pesan dengan baik dan efektif, serta pesan yang disampaikan tersebut dapat menjelaskan secara detail spesifikasi dan manfaat produk (Duncan, T, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran digital tersebut dapat diterapkan untuk menarik minat mahasiswa khususnya mahasiswa pascasarjana agar dapat memilih kampus dan program studi sesuai dengan keinginannya. Mahasiswa umumnya mencari kampus dengan reputasi baik, terutama dalam bidang studi yang diminati. Akreditasi institusi dan program studi menunjukkan kualitas pendidikan dan pengakuan nasional ataupun internasional. Mahasiswa juga cenderung memilih kampus yang menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang program studi, proses pendaftaran, dan kurikulum. Dan semua informasi tersebut tentunya akan sangat bermanfaat jika dikemas dengan baik dan dalam bentuk promosi yang menarik pula (Fahri Anzari, et, al, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran IMC dalam membangun brand equity agar dapat menarik minat mahasiswa pascasarjana. Menurut (Creswell, John W., 2019) penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang fokus pada penggambaran atau pemaparan keadaan suatu objek atau fenomena secara detail dan mendalam, menggunakan data kualitatif seperti kata-kata, gambar, atau perilaku. Penelitian kualitatif fokus pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap fenomena sosial dalam konteks aslinya, bukan pada pengukuran kuantitatif. Penelitian kualitatif menekankan realitas alami konstruksi sosial, hubungan kedekatan antar peneliti dan yang diteliti dan suasana situasional yang menajamkan penelitian (Pradoko Susilo, 2017). Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, dengan meneliti secara mendalam pada institusi yang menjadi objek penelitian yaitu pada Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya. Studi kasus ini memungkinkan peneliti memahami strategi IMC yang dijalankan secara kontekstual, termasuk dinamika komunikasi, persepsi *brand*, dan tanggapan dari mahasiswa.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di wilayah kampus Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya dan juga melalui zoom untuk mahasiswa yang berada di luar area kota Malang. Penulis melakukan wawancara kepada delapan (8) orang informan yaitu Kepala Prodi Program Sekolah Pascasarjana, Marketing sebagai *key informan* dan 6 orang mahasiswa semester 1 dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menentukan program studi serta ketertarikan kepada institusi ini.

Teknik Pengumpulan Data

- **Data Primer**

Wawancara mendalam: untuk menggali pengalaman, strategi, dan persepsi para informan tentang IMC dan *brand identity*

- **Data Sekunder**

- Studi literatur yang berasal dari jurnal, buku, tesis, disertasi atau website yang relevan
- Penelitian terdahulu

Menurut (Yin, R. K. , 2018) wawancara merupakan salah satu sumber data paling penting

dalam penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara akan membantu peneliti dengan memberikan penjelasan mendalam dari topik yang sedang diteliti, serta wawasan yang mencerminkan perspektif peserta. Pemilihan informan dalam penelitian ini dipilih melalui *purposive sampling* di mana partisipan dipilih secara spesifik sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian agar memperoleh informasi yang akurat dan prespektif yang kuat.

- Observasi Langsung

Selain mengumpulkan data dengan wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengobservasi segala aktivitas dan perilaku yang ingin diteliti. Peneliti juga merupakan salah satu obyek penelitian dikarenakan peneliti juga merupakan bagian dari program pascasarjana pada institusi ini. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan pada sebuah penelitian kualitatif. Observasi memanfaatkan panca indera, bisa dengan pendengaran, penglihatan, hingga penciuman untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan untuk menjawab masalah dari penelitian yang diteliti. Hal ini berarti, peneliti mengamati perilaku verbal dan non-verbal dari orang-orang yang menjadi objek penelitian.

Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan teknik deskriptif kualitatif. Informasi atau data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari bermacam sumber, dengan memakai metode pengumpulan informasi yang beragam (triangulasi) serta dicoba terus menerus (Creswell, John W., 2019). Pada penelitian ini digunakan juga teknik *pattern matching*, karena peneliti ingin membandingkan temuan penelitian dengan teori dan konsep yang telah ada sehingga peneliti dapat menemukan temuan menarik dan benang merah penelitian

Keabsahan Data

Uji validitas dilakukan dengan memeriksa keakuratan temuan dengan menggunakan prosedur tertentu. Validitas adalah salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan itu akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca suatu laporan (Creswell, John W., 2019). Sedangkan triangulasi sumber dilakukan untuk pencarian

data langsung dari sumbernya. Jika tema ditetapkan berdasarkan konvergensi beberapa sumber data atau perspektif dari partisipan, maka proses ini dapat diklaim sebagai penambah validitas penelitian (Creswell, John W., 2019). Salah satu Teknik yang dapat digunakan dalam mendukung kredibilitas informasi adalah dengan menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik untuk memeriksa validitas dan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber atau metode. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa temuan penelitian konsisten, akurat, dan tidak bias (Creswell, John W., 2019). Berbagai jenis triangulasi dalam penelitian kualitatif : (1) Triangulasi Sumber, membandingkan data dari berbagai informan atau narasumber yang berbeda untuk melihat apakah mereka memberikan informasi yang serupa; (2) Triangulasi Metode, menggunakan berbagai metode pengumpulan data (misalnya wawancara, observasi, dokumentasi) untuk mengkaji fenomena yang sama; (3) Triangulasi Waktu, melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi dari waktu ke waktu (Pradoko Susilo, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan delapan *informan* dengan 2 orang *key informan* dan 6 orang *informan* pendukung. Dari penjelasan yang disampaikan oleh kedelapan narasumber tersebut, dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran sangat penting bagi institusi ini sendiri serta juga calon mahasiswa pascasarjana sebagai alat pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan institusinya dan mempermudah Emilian program studi. Penelitian mengkonfirmasi bahwa IMC secara signifikan meningkatkan beberapa indikator performa, seperti hasil finansial, posisi pasar, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa IMC sebagai kapabilitas dinamis, meningkatkan dampak positif orientasi pasar terhadap performa terkait pelanggan dan pasar baik di ekonomi maju maupun berkembang.

Dapat dilihat juga ketika Sekolah Pascasarjana Brawijaya menerapkan IMC, maka memiliki kemungkinan lebih besar untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa dibandingkan yang tidak menerapkannya, namun tidak termasuk variabel eksternal negatif. Ini menunjukkan korelasi positif yang jelas antara implementasi IMC dan peningkatan minat calon mahasiswa. Dari hasil wawancara juga dapat dilihat bahwa calon mahasiswa pascasarjana sangat

mempertimbangkan reputasi institusi sebagai faktor utama dalam pemilihan program dan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* tidak hanya mempengaruhi calon mahasiswa langsung, tetapi juga melalui referensi keluarga dan jaringan profesional.

Hal ini juga menunjukkan bahwa calon mahasiswa pascasarjana memiliki *consideration* set yang beragam, dimana *brand equity* berperan dalam menentukan universitas mana yang masuk dalam pertimbangan awal. Calon mahasiswa pascasarjana memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda dibandingkan mahasiswa Strata Satu (S1). Mereka mencari informasi tentang kemajuan karir, peluang jaringan, dan juga ROI (*return of Investment*) pendidikan. Tentunya institusi akan mempersiapkan mahasiswa untuk memimpin dan mengimplementasikan seni dan *sains* marketing, dengan fokus pada peluncuran karir sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Disamping itu, sekolah pascasarjana Universitas Brawijaya juga setiap tahun selalu melakukan *tracer study* yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi lulusan. *Tracer Study* juga dilakukan untuk mengetahui hasil pendidikan dalam bentuk transisi dunia pendidikan tinggi ke dunia usaha dan industri, Keluaran pendidikan berupa penilaian diri terhadap penguasaan dan pemerolehan kompetensi, proses pendidikan berupa evaluasi proses pembelajaran dan kontribusi pendidikan tinggi terhadap pemerolehan kompetensi serta input pendidikan berupa penggalian lebih lanjut terhadap informasi lulusan. *Tracer study* dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada alumni sekolah pasacasarjana. Dampak positif dari pelaksanaan *tracer study* bagi institusi Sekolah Pascasarjana diwujudkan melalui tindak lanjut perbaikan atas kurikulum dan model pembelajaran yang diterapkan pada program studi. Layanan untuk mahasiswa juga semakin baik untuk mendukung dan menambah kualitas dari pembelajaran yang diperoleh oleh mahasiswa. *Tracer study* ini menjadi bagian dari proses pelaksanaan SPMI khususnya untuk tahap Evaluasi (E) (PPSB UB, 2023).

Pembahasan

Konsistensi Pesan dan *Brand Identity*

IMC memastikan bahwa pesan *brand* setiap Perusahaan atau institusi konsisten di semua *platform*, mulai dari iklan televisi, media sosial, email marketing, hingga materi promosi fisik. Konsistensi ini membangun pengenalan *brand* yang kuat dan membuat *audience* lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan. Ketika *audience* melihat pesan yang sama di berbagai tempat, kredibilitas dan kepercayaan terhadap *brand* akan meningkat. Selain itu, IMC juga

memungkinkan optimalisasi anggaran pemasaran dengan menghindari duplikasi dan memaksimalkan ROI. Alih-alih menjalankan kampanye terpisah yang mungkin saling berkompetisi, semua aktivitas pemasaran bekerja secara sinergis menuju tujuan yang sama.

Dengan pendekatan terintegrasi, Perusahaan atau institusi dapat melacak bagaimana *audience* berinteraksi dengan *brand* di berbagai titik kontak. Data ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi *audience* dan memungkinkan personalisasi komunikasi yang lebih efektif. IMC juga menciptakan pengalaman *brand* yang holistik dan mulus bagi *audience*. Ketika mereka mendapatkan pengalaman yang konsisten dan relevan di setiap interaksi, *engagement* meningkat dan hubungan jangka panjang dengan *brand* menjadi lebih kuat. Pada dasarnya, IMC membantu *brand* berbicara dengan satu suara yang kuat dan jelas, membuat pesan pemasaran lebih berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan minat *audience*.

Integrasi dengan Media Sosial

Koordinasi IMC dan media sosial telah secara efektif mempromosikan, mentransformasi, dan mengembangkan komunikasi moderen seperti yang diamati dalam berbagai studi penelitian. Penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi IMC menjadi kebutuhan yang menentukan identitas *brand* secara keseluruhan. Meningkatnya penggunaan media sosial memaksa *brand* untuk mengintegrasikan media sosial dalam saluran komunikasi pemasaran mereka, karena ini menjadi kebutuhan mendesak yang menentukan identitas *brand* secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan yang strategis (Rafia Gulzar, 2022).

Pendekatan strategis ini yang memastikan semua saluran komunikasi bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang terpadu kepada target *audience*. Ini tentunya melibatkan koordinasi berbagai elemen komunikasi dengan media sosial sebagai komponen inti. Integrasi yang efektif mencakup koordinasi lintas platform media sosial utama seperti facebook, Instagram, LinkedIn maupun website institusi. Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran distribusi utama untuk konten akademik yang sama, diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan kepada calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan mereka. Kehadiran media sosial, ranking dan akreditasi, serta infrastruktur fisik adalah pemain kunci dalam pemilihan institusi pendidikan tinggi oleh mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa IMC yang mencakup kehadiran digital yang kuat berkorelasi dengan daya tarik institusi tersebut (Sarkane Glorija, 2015).

***Brand Equity* sebagai Faktor Kunci Keputusan**

Berdasarkan model Aaker yang diadaptasi untuk konteks pendidikan tinggi, *brand equity* terdiri dari empat elemen utama: (1) *brand loyalty*; (2) *brand association*; (3) *brand awareness*, dan *perceived quality*. *Brand equity* dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya untuk program pascasarjana, berfungsi sebagai *shortcut* mental yang membantu calon mahasiswa membuat keputusan kompleks dengan mengurangi ketidakpastian dan memberikan kepercayaan diri dalam pilihan mereka. Institusi dengan *brand equity* yang kuat memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik kandidat berkualitas tinggi.

Brand equity juga memberikan validasi sosial, dimana calon mahasiswa merasa bangga dengan pilihan mereka, khususnya untuk program pascasarjana yang sering melibatkan jaringan dan *professional positioning*. Kemampuan institusi untuk menjadi pilihan pertama yang terpikirkan ketika calon mahasiswa mempertimbangkan program pascasarjana dalam bidang tertentu menjadi sebuah *top of mind awareness* yang mana calon mahasiswa dengan mudah akan mengenali nama, logo, dan identitas visual institusi di berbagai konteks komunikasi. Selain itu, hasil empiris dari penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa dimensi *brand equity* lebih penting dalam mengembangkan *brand* universitas yang kuat. Dari dimensi-dimensi inti, kualitas yang dirasakan fakultas adalah salah satu dimensi *brand equity* yang paling penting, dan akan diikuti oleh reputasi universitas tersebut termasuk kualitas dan reputasi dosen, prestasi akademik, penelitian, dan pengalaman industri. Kurikulum yang relevan, *up-to-date*, kualitas dan kuantitas penelitian yang dihasilkan institusi, publikasi internasional, kualitas fasilitas fisik dan teknologi yang mendukung proses pembelajaran juga menjadi salah satu faktor keputusan pemilihan institusi oleh calon mahasiswa (Musa Pinar, et al, 2014).

Selain itu, temuan lain menunjukkan bahwa reputasi *brand*, kesuksesan alumni, fasilitas kampus, keahlian fakultas, bantuan keuangan, dan program akademik adalah hal-hal yang penting dalam membentuk pilihan mahasiswa. *Track record* kesuksesan lulusan dalam karir dan kontribusi mereka di industri, kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terkemuka dan peluang untuk memperluas jaringan, posisi institusi dalam ranking nasional dan internasional serta akses ke jaringan profesional dan eksekutif yang dapat membuka peluang karir juga menjadi pilihan lain yang akan menjadi pertimbangan mahasiswa (Vijayalakshmi Menon, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam dan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Brand Equity* memiliki hubungan sinergis yang sangat kuat dalam menarik minat calon mahasiswa pascasarjana untuk memilih jurusan dan kampus. Penelitian mengkonfirmasi bahwa institusi pendidikan yang menerapkan strategi IMC secara komprehensif mengalami peningkatan pendaftaran yang signifikan, dengan brand equity berfungsi sebagai mediator kunci dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Sedangkan empat dimensi utama brand equity yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* terbukti menjadi faktor determinan dalam keputusan calon mahasiswa pascasarjana, dengan *perceived quality* fakultas dan *reputasi universitas* sebagai elemen terpenting.

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* yang konsisten dan terintegrasi akan menjadi penggerak utama dalam membangun persepsi positif terhadap Sekolah Pascasarjana UB. Integrasi berbagai saluran komunikasi mulai dari media tradisional hingga platform digital akan menciptakan sinergi yang memperkuat dampak pemasaran secara keseluruhan. Selain itu, *brand equity* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan upaya komunikasi pemasaran dengan keputusan calon mahasiswa. Reputasi Universitas Brawijaya yang terakreditasi A, merupakan hasil kombinasi dengan komunikasi yang konsisten, membangun kepercayaan dan persepsi nilai yang tinggi di mata calon mahasiswa.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa minat calon mahasiswa dari tahun ketahun semakin meningkat dari lima program studi yang ada di sekolah pascasarjana (3 Program Magister dan 2 Program Doktor), dengan rincian 95 mahasiswa Magister dan 61 mahasiswa Doktor pada tahun akademik 2023/2024. Peningkatan minat ini sejalan dengan tren nasional dimana kebutuhan akan kualifikasi pendidikan tinggi yang semakin meningkat untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang kompetitif dan spesialisasi yang lebih mendalam di berbagai bidang profesi. Minat mahasiswa yang meningkat dari tahun ke tahun ini pula merupakan manifestasi nyata dari keberhasilan implementasi strategi IMC dalam membangun brand equity yang kuat. Hal ini tercermin dalam konsistensi peningkatan jumlah pendaftar, diversifikasi asal geografis mahasiswa serta peningkatan *engagement* digital. Sehingga dengan penerapan strategi IMC yang komprehensif dan terintegrasi dapat memberikan dampak

sinergis yang lebih besar dibandingkan dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang terpisah-pisah, dan juga akan dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat calon mahasiswa di Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya.

Saran

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus pada satu institusi sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan untuk: (1) mengembangkan studi komparatif antar institusi; (2) menganalisis faktor-faktor moderating seperti karakteristik demografis dan psikografis calon mahasiswa; dan (3) mengeksplorasi pengaruh teknologi digital dan media sosial yang semakin dominan dalam komunikasi pemasaran pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. . (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. . *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2. , <https://doi.org/10.>
- Aliyyah, R. R. (2023). Perceptions of elementary school teachers towards the implementation of the independent curriculum during the COVID-19 pandemic. . *Journal of Education and ELearning Researc*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. . 11th Edition. McGraw-Hill Education.
- Creswell, John W. (2019). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantittatif dan Campuran*. Yogya: Pustaka Pelajar.
- Duncan, T. (2017). *Principles of Advertising and IMC*. 3rd Edition. McGraw-Hill Education.
- Fahri Anzari, et, al. (2023). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 1051-1056.
- Hanover Research. (2020). *Integrated Marketing Communications in Higher Education*. Research Report.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. . 15th Edition. Pearson Education.
- Musa Pinar, et al. (2014). University Brand Equity: An Empirical Investigation of its

- Dimensions. *International Journal of Educational Management*.
- Nugroho, R. A., & Suprpti, N. W. S. . (2022). The Role of Customer engagement in Mediating the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of Full-Service Airline in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*.
- Pongoh, S. (2022). Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi dalam Menyelesaikan Soal Berpikir Tingkat Tinggi (HOTS) Mata Kuliah Matematika Ekonomi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, DOI: <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9115>.
- PPSB UB. (2023). Retrieved from (<https://ppsub.ub.ac.id/wp-content/uploads/2023/10/Laporan-Tracer-Study-PDIL-2023.pdf>).
- Pradoko Susilo. (2017). *Paradigma-paradigma Kualitatif untuk Penelitian Seni, Humaniora, dan Budaya*, . UNY press Yogyakarta.
- Rafia Gulzar. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Journals*.
- Ryan Indy, Fonny J, Waani N, Kandowangko. (2022). PERAN PENDIDIKAN DALAM PROSES PERUBAHAN SOSIAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/25466/25124>Vol. 12 No. 4 / Oktober Desember 2019 ISSN: 1979-0481.
- Sarkane Glorija. (2015). Factors Influencing the Choice of Higher Education Establishment for Marketing Strategies of Higher Education. *Economic and Bussiness, University of Latvia*.
- Vijayalakshmi Menon. (2016). Dimensions of Brand Equity: An Investigation on Higher Education Institutions. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*.
- Xiao Yapin, et al. (2023). University brand: A systematic literature review. *National Library of Medicine* .
- Yin, R. K. . (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. . Thousand Oaks, CA: Sage.