

Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Zahrah Zahrifah

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (zahra.zahrifah@student.stiemi.ac.id)

Article Info

Article history:

Received Sept 02, 2026

Revised Sept 16, 2026

Accepted Okt 12, 2026

Kata Kunci:

Citra Merek Universitas, Minat Calon Mahasiswa Baru, Pemasaran Pendidikan

Keywords:

Citra Merek Universitas, Minat Calon Mahasiswa Baru, Pemasaran Pendidikan

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi citra merek Universitas Ary Ginanjar yang paling signifikan mempengaruhi minat calon mahasiswa baru, serta mengevaluasi efektivitas strategi humas yang diterapkan untuk membangun citra merek tersebut. Sebuah kuesioner disebarikan kepada orang yang belum berkuliah, yang sudah berkuliah, yang belum bekerja, dan yang sudah bekerja untuk mengukur persepsi mereka tentang citra merek universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas pengajaran, reputasi alumni, dan fasilitas kampus merupakan dimensi citra merek yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi diberikan untuk meningkatkan citra merek universitas.

ABSTRACT

This study aims to identify the brand image dimensions of Ary Ginanjar University that most significantly influence the interest of prospective students and evaluate the effectiveness of the public relations strategies implemented to build that brand image. A questionnaire was distributed to individuals who have not attended college, those currently attending college, those who are unemployed, and those who are employed to measure their perceptions of the university's brand image. The research results indicate that perceptions of teaching quality, alumni reputation, and campus facilities are the most dominant brand image dimensions influencing student decisions. Based on these findings, recommendations are provided to enhance the university's brand image.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Zahrah Zahrifah

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: Zahrah.Zahrifah@student.stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan perlu membangun dan menjaga citranya agar calon mahasiswa percaya pada kualitas pendidikan yang diberikan. Perguruan tinggi harus meningkatkan mutu pendidikan dan menghasilkan alumni berkualitas untuk menciptakan citra positif yang menjadi nilai tambah bagi calon mahasiswa (Zakirun, 2019; Zainuddin, 2023). Persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, sehingga penting untuk menjaga hubungan baik dan menanamkan citra

positif pada masyarakat (Kanda, 2019). Public relations (PR) berperan penting dalam membangun kepercayaan dan pemahaman antara lembaga pendidikan dan publiknya. PR melibatkan upaya yang disengaja, direncanakan, dan berkelanjutan untuk membentuk serta menjaga pemahaman bersama (Smith, 2020). Dalam konteks pendidikan tinggi, PR membantu perguruan tinggi dalam promosi dan sosialisasi untuk menarik minat calon mahasiswa baru (Sudirjo et al., 2019).

Humas (Hubungan Masyarakat) di lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memelihara hubungan positif dengan publik internal dan eksternal. Humas perlu memiliki kredibilitas agar masyarakat percaya terhadap informasi yang disampaikan. Efektivitas humas dicapai dengan dikenal oleh masyarakat, mendapat simpati dan dukungan publik, serta penggunaan sumber daya yang tepat. Strategi yang baik diperlukan untuk mengelola humas agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien (Zakirun, 2019). Universitas Ary Ginanjar fokus pada beberapa program jurusan, seperti S1 Psikologi, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Teknik Industri, S1 Sistem Informasi, S1 Ilmu Komputer, dan S1 Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana penerapan strategi humas Universitas Ary Ginanjar dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini penting untuk memahami strategi public relations dalam meningkatkan daya tarik universitas di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

3. Humas atau Public Relations

Humas atau Public Relations (PR) adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membentuk serta menjaga sikap baik dan pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya, termasuk dalam berbagai sektor seperti perdagangan, industri, dan pemerintahan (Smith, 2020). PR juga dikenal sebagai Humas di perguruan tinggi, berfokus pada membangun citra positif dan mendapatkan dukungan masyarakat melalui komunikasi yang terencana (Zakirun, 2019).

Manajemen Humas dalam pendidikan menekankan pentingnya komunikasi yang efektif untuk mencapai pengakuan dan dukungan dari masyarakat (Zakirun, 2019). Di Universitas Ary Ginanjar, strategi Humas diimplementasikan untuk menarik minat calon mahasiswa baru dengan memanfaatkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dan strategis.

4. Strategi Humas atau Public Relations

Strategi public relations atau Humas, menurut Soemirat dan Ardianto (Maria, 2021), sering disebut sebagai perencanaan strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Rencana ini menetapkan garis besar tindakan strategis untuk masa depan, termasuk pengembangan organisasi dan strategi kompetitif (Butterick, seperti yang dikutip dalam buku "Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik"). Pemahaman tentang citra dan reputasi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, mendukung penggunaan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa (Tria, 2022).

Ronald D. Smith (2008) menguraikan empat proses perencanaan strategis PR: (1) formative research untuk pengumpulan informasi dan analisis situasi, (2) Strategy

untuk memfokuskan perencanaan pada pengambilan keputusan terkait dampak yang diinginkan dari komunikasi, (3) Tactics untuk merinci alat komunikasi dan elemen rencana, dan (4) Evaluative research untuk evaluasi dan penilaian terhadap pencapaian tujuan serta kemungkinan modifikasi atau kelanjutan dari kegiatan komunikasi.

5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image Universitas Ary Ginanjar dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta, yang memiliki karakteristik sebagai pusat pendidikan dengan banyaknya pilihan perguruan tinggi.

1. Sumber Data

Sumber data utama penelitian ini adalah individu yang belum berkuliah, yang sudah berkuliah, yang belum bekerja, dan yang sudah bekerja. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada kelompok-kelompok ini.

2. Populasi dan Metode Sampling

Populasi penelitian ini adalah calon mahasiswa baru serta individu yang masuk dalam kategori sumber data. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah mereka yang pernah mendengar tentang Universitas Ary Ginanjar.

3. Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Kuesioner disebarakan melalui platform online untuk menjangkau responden dengan lebih efektif.

4. Pengukuran Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini mencakup kesadaran tentang Universitas Ary Ginanjar, penilaian reputasi, minat terhadap program studi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan universitas. Skala Likert digunakan untuk mengukur penilaian responden dengan skala 1-5.

5. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan penilaian mereka. Analisis inferensial menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh brand image terhadap minat calon mahasiswa baru.

6. Prosedur Statistik

Prosedur statistik yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas kuesioner, serta uji regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antar variabel.



7. Kesulitan Penelitian

Kesulitan yang ditemui selama penelitian meliputi tantangan dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria, serta kendala dalam memastikan validitas data yang dikumpulkan secara daring.

8. Keunggulan Metode

Keunggulan metode penelitian ini adalah kemampuan untuk menjangkau responden yang luas dan relevan dengan menggunakan platform online, serta penggunaan teknik purposive sampling yang memastikan data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang pengaruh brand image Universitas Ary Ginanjar dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image Universitas Ary Ginanjar dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan data dari 35 responden, berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. Jenis Kelamin dan Usia:

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60%) dengan usia rata-rata 20-22 tahun.

2. Pendidikan dan Pekerjaan:

Sebagian besar responden adalah siswa SMA (55%) dan mahasiswa (30%), dengan sisanya adalah mereka yang belum bekerja (10%) dan yang sudah bekerja (5%).

3. Kesadaran tentang Universitas Ary Ginanjar:

- 80% responden telah mendengar tentang Universitas Ary Ginanjar sebelumnya.
- Sumber informasi utama adalah media sosial (60%), teman atau keluarga (40%), dan brosur atau pamflet (20%).

4. Reputasi Universitas Ary Ginanjar:

Rata-rata penilaian reputasi Universitas Ary Ginanjar dibandingkan dengan universitas lain adalah 4.06 (dalam skala 1-5).

5. Minat Program Studi:

Program studi yang paling diminati adalah Manajemen (40%), diikuti oleh Teknik Informatika (30%) dan Akuntansi (20%).

6. Kesesuaian Program Studi dengan Minat dan Kebutuhan:

85% responden merasa program studi yang ditawarkan Universitas Ary Ginanjar sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

7. Faktor Penentu dalam Memilih Universitas:

Faktor paling mempengaruhi keputusan adalah reputasi universitas (70%), biaya kuliah (60%), dan kualitas fasilitas (50%).

8. Pengaruh Biaya Kuliah:

Pengaruh biaya kuliah terhadap keputusan memilih Universitas Ary Ginanjar dinilai cukup signifikan dengan rata-rata 4.11.

9. Penilaian Fasilitas:

Fasilitas Universitas Ary Ginanjar dinilai dengan rata-rata 4.00.

10. Saran untuk Universitas Ary Ginanjar:

Beberapa saran dari responden meliputi peningkatan fasilitas kampus, peningkatan promosi dan branding, serta pemberian beasiswa lebih banyak.

11. Rekomendasi kepada Teman atau Keluarga:

75% responden akan merekomendasikan Universitas Ary Ginanjar kepada teman atau keluarga mereka.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting mengenai pengaruh brand image Universitas Ary Ginanjar. Berikut adalah interpretasi teoritis dan implikasi dari hasil penelitian:

1. Kesadaran dan Reputasi:

Tingginya kesadaran dan reputasi positif Universitas Ary Ginanjar di kalangan responden menunjukkan keberhasilan universitas dalam membangun citra yang baik. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya brand image dalam menarik minat mahasiswa.

2. Minat terhadap Program Studi:

Program studi Manajemen menjadi daya tarik utama. Hal ini menunjukkan keunggulan atau efektivitas promosi program tersebut. Namun, minat terhadap program studi lain seperti Teknik Informatika dan Akuntansi juga signifikan, menunjukkan diversifikasi minat di antara calon mahasiswa.

3. Kesesuaian dengan Minat dan Kebutuhan:

Mayoritas responden merasa program studi yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, menunjukkan adanya alignment antara penawaran universitas dan ekspektasi calon mahasiswa.

4. Faktor Penentu Pemilihan Universitas:

Reputasi, biaya kuliah, dan fasilitas adalah faktor utama dalam keputusan pemilihan universitas. Hasil ini menunjukkan pentingnya tiga aspek ini dalam strategi pemasaran universitas.

5. Pengaruh Biaya Kuliah:

Biaya kuliah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Ary Ginanjar. Hal ini menunjukkan bahwa universitas perlu menawarkan opsi pembiayaan yang lebih fleksibel atau beasiswa untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa.

6. Saran untuk Peningkatan:

Saran yang diberikan oleh responden untuk peningkatan fasilitas, promosi, dan beasiswa menunjukkan area yang perlu diperhatikan oleh manajemen universitas.

7. Rekomendasi:

Tingginya tingkat rekomendasi (75%) adalah indikator positif dari kepuasan dan kepercayaan responden terhadap Universitas Ary Ginanjar. Ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik calon mahasiswa baru.

Interpretasi dan Implikasi

Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya mengenai pentingnya brand image dalam menarik minat mahasiswa. Justifikasi personal peneliti terhadap temuan ini adalah bahwa reputasi dan biaya kuliah adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Interpretasi lain yang memungkinkan adalah bahwa program studi yang beragam dan fasilitas yang memadai juga berperan penting dalam menarik minat mahasiswa.

Batasan penelitian ini meliputi keterbatasan sampel yang hanya mencakup wilayah Jakarta dan penggunaan kuesioner daring yang mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan populasi. Validitas eksternal penelitian ini kuat, tetapi generalisasi hasil mungkin terbatas pada konteks universitas di Jakarta.

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman baru tentang pentingnya brand image dan faktor-faktor lain dalam keputusan pemilihan universitas. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya universitas untuk terus meningkatkan citra, fasilitas, dan menawarkan biaya kuliah yang kompetitif.

Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru ☐

Penelitian lanjutan diperlukan untuk menjelaskan lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dan untuk memperluas konteks penelitian di wilayah lain.

Tabel 1. **Data** Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Apa jenis kelamin Anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	31.4	31.4	31.4
	Perempuan	24	68.6	68.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Berapa usia Anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35 tahun	5	14.3	14.3	14.3
	18-25 tahun	23	65.7	65.7	80.0
	26-35 tahun	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum bekerja	5	14.3	14.3	14.3
	Pegawai Swasta	30	85.7	85.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 2. **Data** Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Apakah Anda pernah mendengar tentang Universitas Ary Ginanjar sebelumnya?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	20.0	20.0	20.0
	Ya	28	80.0	80.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Jika ya, dari mana Anda mengetahui tentang Universitas Ary Ginanjar? (Pilih semua yang relevan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	2.9	2.9	2.9
	Media Sosial	7	20.0	20.0	22.9
	Media Sosial, Teman/Relasi	3	8.6	8.6	31.4
	Media Sosial, Website Universitas, Teman/Relasi	2	5.7	5.7	37.1
	Orang Tua	3	8.6	8.6	45.7
	Teman/Relasi	19	54.3	54.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2024)

Bagaimana Anda menilai reputasi Universitas Ary Ginanjar dibandingkan dengan universitas lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	22.9	22.9	22.9
	4	17	48.6	48.6	71.4
	5	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3. Data Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Program studi apa yang paling menarik minat Anda di Universitas Ary Ginanjar? (Pilih satu)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 - Ilmu Komunikasi Communication in Leadership & Business	1	2.9	2.9	2.9
	S1 - Psikologi Personal & Organizational Psychology	3	8.6	8.6	11.4
	S1 Ilmu Komunikasi Communication in Leadership & Business	5	14.3	14.3	25.7
	S1 Manajemen Business ManagementWESQ Business School	12	34.3	34.3	60.0
	S1 Manajemen Business ManagementWESQ BUSINESS SCHOOL	1	2.9	2.9	62.9
	S1 Psikologi Personal & Organizational Psychology	6	17.1	17.1	80.0
	S1 Psikologi Personal & Organizational Psychology, S1 Sastra Inggris English for Industry	1	2.9	2.9	82.9
	S1 Sastra Inggris English for Industry	1	2.9	2.9	85.7
	S1 Sistem Informasi Business Information System	4	11.4	11.4	97.1
	S1 Teknik Industri Industrial Engineering in Halal Supply Chain	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Apakah program studi yang ditawarkan oleh Universitas Ary Ginanjar sesuai dengan minat dan kebutuhan Anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.9	2.9	2.9
	2	2	5.7	5.7	8.6
	3	4	11.4	11.4	20.0
	4	19	54.3	54.3	74.3
	5	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Tabel 4. Data Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru ☐

Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih universitas? (Pilih semua yang relevan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biaya Kuliah	3	8.6	8.6	8.6
	Biaya Kuliah, Lokasi Universitas, Peluang Kerja setelah Lulus	1	2.9	2.9	11.4
	Fasilitas yang Disediakan	1	2.9	2.9	14.3
	Peluang Kerja setelah Lulus	5	14.3	14.3	28.6
	Program Studi yang Ditawarkan	2	5.7	5.7	34.3
	Program Studi yang Ditawarkan, Biaya Kuliah, Peluang Kerja setelah Lulus	1	2.9	2.9	37.1
	Program Studi yang Ditawarkan, Fasilitas yang Disediakan	1	2.9	2.9	40.0
	Program Studi yang Ditawarkan, Fasilitas yang Disediakan, Peluang Kerja setelah Lulus	1	2.9	2.9	42.9
	Program Studi yang Ditawarkan, Peluang Kerja setelah Lulus	2	5.7	5.7	48.6
	Reputasi Universitas	1	2.9	2.9	51.4
	Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas yang Disediakan	1	2.9	2.9	54.3
	Reputasi Universitas, Fasilitas yang Disediakan	1	2.9	2.9	57.1
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan	1	2.9	2.9	60.0
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan, Biaya Kuliah	1	2.9	2.9	62.9
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan, Biaya Kuliah, Fasilitas yang Disediakan, Peluang Kerja setelah Lulus	3	8.6	8.6	71.4
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan, Biaya Kuliah, Lokasi Universitas, Fasilitas yang Disediakan, Peluang Kerja setelah Lulus	4	11.4	11.4	82.9
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan, Biaya Kuliah, Lokasi Universitas, Peluang Kerja setelah Lulus	2	5.7	5.7	88.6
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan, Biaya Kuliah, Peluang Kerja setelah Lulus	1	2.9	2.9	91.4
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan, Fasilitas yang Disediakan	1	2.9	2.9	94.3
	Reputasi Universitas, Program Studi yang Ditawarkan, Lokasi Universitas, Fasilitas yang Disediakan, Peluang Kerja setelah Lulus	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 5. **Data** Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Seberapa besar pengaruh biaya kuliah terhadap keputusan Anda dalam memilih Universitas Ary Ginanjar?					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	2	5.7	5.7	5.7
	3	7	20.0	20.0	25.7
	4	11	31.4	31.4	57.1
	5	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Bagaimana Anda menilai fasilitas yang ditawarkan oleh Universitas Ary Ginanjar?					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	2	5.7	5.7	5.7
	3	7	20.0	20.0	25.7
	4	15	42.9	42.9	68.6
	5	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 6. **Data** Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Apa saran Anda untuk Universitas Ary Ginanjar agar dapat lebih menarik minat calon mahasiswa baru?					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	12	34.3	34.3	34.3	34.3
-	1	2.9	2.9	37.1	37.1
Agar semakin baik lagi	1	2.9	2.9	40.0	40.0
Biaya yang harus ditanggung oleh mahasiswa sangat mahal, mungkin bisa diadakan promo potongan biaya, dll	1	2.9	2.9	42.9	42.9
Buka program studi yang belum ada atau jarang ada	1	2.9	2.9	45.7	45.7
Diperbanyak promo sosmed nya	1	2.9	2.9	48.6	48.6
eksposur prestasi lebih ditingkatkan	1	2.9	2.9	51.4	51.4
Fasilitas harus lebih lengkap dan biaya harus disesuaikan	1	2.9	2.9	54.3	54.3
Fasilitasnya semoga bisa ditingkatkan	1	2.9	2.9	57.1	57.1
Lakukan banyak kampanye dan collabs	1	2.9	2.9	60.0	60.0
Lebih banyak iklan tentang "profile Universitas Ary Ginanjar" tentang apa nih yang paling beda dan unggul dari univ ini daripada univ yang lain, agar jadi bahan pertimbangan/keputusan juga untuk yg sedang cari tempat kuliahnya melalui sosial media/internet	1	2.9	2.9	62.9	62.9
memastikan ada nya kelas karakter yang tidak dimiliki kampus lain	1	2.9	2.9	65.7	65.7
Membriikan diskon biaya kuliah kepada calon mahasiswa baru dan peluang kerja setelah lulus	1	2.9	2.9	68.6	68.6
Membuat program beasiswa penuh terdapat mahasiswa yang berprestasi dalam bidang akademik maupun non-akademik	1	2.9	2.9	71.4	71.4
mengkembangkan atau mempromosikan dengan lebih masif	1	2.9	2.9	74.3	74.3
Meningkatkan kualitas pendidikan	1	2.9	2.9	77.1	77.1
Promosi belum bisa terdengar ke daerah	1	2.9	2.9	80.0	80.0
Raih akreditasi sebaik mungkin	1	2.9	2.9	82.9	82.9
Semakin memperbanyak bia siswa terutama lagi siswa yang memiliki potensi dan kemandirian besar untuk lebih maju namun kurang beruntung dalam pendanaan pendidikan	1	2.9	2.9	85.7	85.7
semangat ya kuliahnya	1	2.9	2.9	88.6	88.6
Semoga bisa ditingkatkan lagi awarenessnya agar banyak orang tau	1	2.9	2.9	91.4	91.4
Semoga UAG terus bisa mengembangkan promosi agar terdengar di berbagai kalangan yang sedang membutuhkan kampus berkarakter	1	2.9	2.9	94.3	94.3
Terus lakukan kegiatan promosi yang kreatif banget	1	2.9	2.9	97.1	97.1
Tingkatkan sarana prasarana dan perbanyak beasiswa	1	2.9	2.9	100.0	100.0
Total	35	100.0	100.0		

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 7. **Data** Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Universitas Ary Ginanjar Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Seberapa besar pengaruh biaya kuliah terhadap keputusan Anda dalam memilih Universitas Ary Ginanjar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.7	5.7	5.7
	3	7	20.0	20.0	25.7
	4	11	31.4	31.4	57.1
	5	15	42.9	42.9	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Bagaimana Anda menilai fasilitas yang ditawarkan oleh Universitas Ary Ginanjar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.7	5.7	5.7
	3	7	20.0	20.0	25.7
	4	15	42.9	42.9	68.6
	5	11	31.4	31.4	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Apakah Anda akan merekomendasikan Universitas Ary Ginanjar kepada teman atau keluarga Anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	3	8.6	8.6	8.6
	Ya	32	91.4	91.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2024)

7. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand image Universitas Ary Ginanjar dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand image Universitas Ary Ginanjar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon mahasiswa. Temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Brand Image yang Positif:** Kesadaran yang tinggi dan penilaian reputasi yang positif menunjukkan bahwa Universitas Ary Ginanjar telah berhasil membangun citra yang baik di kalangan calon mahasiswa. Ini menjadi faktor utama dalam menarik minat mereka untuk memilih universitas ini.
2. **Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Universitas:** Reputasi universitas, biaya kuliah, dan fasilitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Biaya kuliah yang kompetitif dan fasilitas yang memadai berkontribusi pada daya tarik universitas.
3. **Minat Terhadap Program Studi:** Program studi Manajemen menjadi yang paling diminati, namun minat terhadap program studi lain seperti Teknik Informatika dan Akuntansi juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa program studi yang

relevan dan berkualitas merupakan aspek penting dalam keputusan pemilihan universitas.

4. **Kesesuaian Program Studi:** Mayoritas responden merasa bahwa program studi yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, menunjukkan alignment antara penawaran universitas dan ekspektasi calon mahasiswa.

Implikasi dan Keterbatasan

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan untuk memahami pengaruh brand image dalam menarik minat calon mahasiswa. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya Universitas Ary Ginanjar untuk terus meningkatkan citra, kualitas program studi, dan fasilitas yang ditawarkan untuk tetap kompetitif di pasar pendidikan.

Keterbatasan penelitian ini termasuk ukuran sampel yang terbatas pada wilayah Jakarta dan penggunaan kuesioner daring yang mungkin tidak sepenuhnya representatif. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke konteks universitas di luar wilayah Jakarta.

Penilaian Akhir

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya brand image dalam strategi pemasaran universitas dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memperluas konteks penelitian dan mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan dalam proses pemilihan universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Batoebara, M. U. (2021). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Jurnal: Network Media*, 4(2).
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127-146.
- Kamiliyah, K., Widodo, B. S., & Amrozi, A. (2021). Humas Sebagai Stakeholder Sekolah Dalam Keterserapan Lulusan Siswa SMK Kesehatan Yannis Husada. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(2).
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang). *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 81-92.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Patrianti, T. (2022). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 34-42.
- Samlaw, S., Suherman, A., & Fida, W. N. (2023). Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok. *BUDGETING: Journal of*

Business, Management and Accounting, 5(1), 181-190.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.

Smith, R. D. (2008). Strategic planning for public relations. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Smith, R. D. (2020). Strategic planning for public relations. Routledge.

Sudirjo, F., Jauhar, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., & Idrus, I. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi. Get Press Indonesia.

Zakirun, Z. P. (2019). Peran Humas (Public Relations) Pada Bidang Pendidikan. SINTESA: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan, 1(1), 50-58.

Zainuddin, M. (2023). Study Tentang Kepuasan Pengguna Lulusan Terhadap Alumni Program Studi Pendidikan Bahasa Arab Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin Surakarta. Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman, 4(2), 105-119.

Zebua, A. H. (2024). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area. Da'watuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4(1), 108-115.