

Analisis Strategi Promosi dan Komunikasi Terintegrasi dalam Meningkatkan Brand Equity Institusi Pendidikan

Ahmad Jubaedi,¹ Wasehudin,² Anis Zohriah,³ Ade Jaya Suryani,⁴ Uyu Muawanah,⁵ Euis Asyiah⁶

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten¹⁻⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Babunnajah Menes Pandeglang⁶

Email: 242625226.ahmadjubaedi@uinbanten.ac.id,

Abstract: *Competition among educational institutions in the digital era requires integrated promotional and communication strategies to strengthen brand equity as a sustainable competitive advantage. However, the relationships among promotional strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), and brand equity remain insufficiently synthesized in the educational context. This study analyzes promotional strategies, IMC practices, their influence on brand equity dimensions, and proposes a conceptual model linking these constructs. A qualitative library research approach was employed using journal articles published between 2019 and 2025, retrieved from Google Scholar, Scopus, and Web of Science. The literature was selected from Sinta-accredited and/or Scopus/Web of Science-indexed journals using the keywords promotional strategy, integrated communication, brand equity, and educational institution. The findings indicate that integrating digital and conventional communication channels with consistent messaging across customer touchpoints is the key determinant of effective IMC. Brand awareness emerged as the most responsive dimension to integrated promotional efforts, followed by brand association, perceived quality, and brand loyalty, forming a four-level conceptual model linking IMC strategy to institutional outcomes. This study contributes a comprehensive framework integrating promotional strategy, IMC, and brand equity for educational institutions. It recommends strengthening IMC infrastructure, maintaining message consistency, implementing data-driven audience segmentation, and adopting integrated performance measurement. Future studies should validate the proposed model using mixed-method and longitudinal research designs.*

Keywords: Brand Equity, Educational Institutions, Integrated Communication, Digital Marketing, Promotional Strategy

Abstrak: *Persaingan antarinstitusi pendidikan pada era digital menuntut strategi promosi dan komunikasi yang terintegrasi untuk membangun ekuitas merek sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, hubungan antara strategi promosi, Integrated Marketing Communication (IMC), dan ekuitas merek dalam konteks pendidikan masih belum tersintesis secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi, praktik IMC, pengaruhnya terhadap dimensi ekuitas merek, serta mengembangkan model konseptual yang menghubungkan ketiga aspek tersebut. Penelitian menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif melalui telaah artikel jurnal terbitan 2019–2025 yang diperoleh dari Google Scholar,*

Scopus, dan Web of Science, mencakup jurnal terakreditasi Sinta dan/atau terindeks Scopus/Web of Science. Hasil sintesis menunjukkan bahwa integrasi media digital dan konvensional yang didukung konsistensi pesan pada seluruh titik interaksi merupakan faktor utama keberhasilan IMC. Kesadaran merek menjadi dimensi yang paling responsif terhadap strategi promosi terintegrasi, diikuti asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang membentuk model konseptual empat tingkat dari strategi IMC hingga hasil institusional. Penelitian ini menghasilkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan strategi promosi, IMC, dan ekuitas merek pada institusi pendidikan. Penelitian selanjutnya disarankan memvalidasi model melalui pendekatan mixed methods dengan desain longitudinal.

Kata Kunci: *Brand Equity, Institusi Pendidikan, Komunikasi Terintegrasi, Pemasaran Digital, Strategi Promosi.*

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan antarinstitusi pendidikan secara fundamental, menuntut adaptasi strategi pemasaran yang lebih matang dan terintegrasi (Riana et al., 2024). Persaingan ketat antar perguruan tinggi, sekolah menengah, dan pesantren dalam menarik calon peserta didik mengharuskan institusi pendidikan membangun diferensiasi yang jelas melalui brand equity yang kuat (Sholeh, 2023). Brand equity, sebagai aset tak berwujud yang mencerminkan nilai merek di benak pemangku kepentingan, menjadi determinan krusial dalam keputusan memilih institusi pendidikan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Jamaludin & Wijaya, 2025). Dalam konteks pendidikan, pembangunan brand equity memerlukan strategi promosi dan komunikasi yang tidak hanya konsisten tetapi juga terintegrasi untuk menciptakan persepsi positif di mata berbagai pemangku kepentingan (Wulyatiningsih & Mandagi, 2023).

Penelitian ini dibangun di atas beberapa teori inti pemasaran dan komunikasi merek. Aaker (1991) mengonseptualisasikan brand equity sebagai kumpulan aset dan liabilitas merek yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk/jasa, yang terdiri atas lima dimensi utama: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan aset merek lain seperti paten atau saluran distribusi. Empat dimensi pertama dari kerangka Aaker inilah yang paling banyak diadopsi dalam riset brand equity institusi pendidikan, termasuk dalam penelitian ini.

Berbeda dari kerangka tersebut, Keller (1993) mengembangkan model Customer-Based Brand Equity (CBBE), yang mendefinisikan brand equity sebagai efek diferensial pengetahuan merek (brand knowledge) terhadap respons konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Brand knowledge dalam model ini terdiri atas dua komponen: brand awareness dan brand image, yaitu sekumpulan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Konsumen dikatakan memiliki brand equity yang positif ketika mereka bereaksi lebih favorable terhadap elemen bauran pemasaran suatu merek dibandingkan terhadap merek fiktif atau tanpa nama untuk produk/jasa yang sama (Keller, 1993). Kedua kerangka ini Aaker (1991) dan Keller (1993) saling melengkapi dan menjadi rujukan utama brand equity dalam penelitian ini.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan brand equity sebagai nilai tambah yang diberikan suatu merek pada produk/jasa, yang tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut, serta pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dihasilkan merek bagi perusahaan. Pada sisi komunikasi pemasaran, Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993) memperkenalkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi (periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan) serta menggabungkannya untuk menghasilkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Kliatchko (2008) kemudian memperluas definisi tersebut dengan menekankan empat pilar utama IMC, yaitu *stakeholders*, *content*, *channels*, dan *results*, yang menegaskan bahwa IMC bukan sekadar konsistensi pesan lintas media, melainkan proses strategis yang berorientasi pada hasil bisnis terukur.

Kelima teori tersebut, yaitu Aaker (1991) dan Keller (1993) untuk brand equity, Kotler dan Keller (2016) untuk nilai merek, serta Schultz et al. (1993) dan Kliatchko (2008) untuk IMC, menjadi landasan konseptual dalam menyusun model penelitian ini yang menghubungkan praktik strategi promosi dan IMC dengan pembentukan brand equity institusi pendidikan.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan perkembangan signifikan dalam riset pemasaran pendidikan, namun dengan fokus yang masih parsial dan fragmentary. Hemsley-Brown dan Oplatka (2006) mengidentifikasi bahwa riset pemasaran pendidikan tinggi berkembang dari pendekatan tradisional menuju orientasi pemasaran strategis, namun masih terbatas pada aspek-aspek tertentu seperti rekrutmen mahasiswa atau *branding* (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Studi Chapleo (2010) mengeksplorasi tantangan dalam membangun *brand* universitas, mengungkapkan kompleksitas pengelolaan pemangku kepentingan (*stakeholder management*) dan kesulitan mencapai konsistensi citra merek (*brand image*) di berbagai level organisasi (Chapleo, 2010). Di Indonesia, Hermanto, Zainuddin dan Aini (2024) meneliti strategi branding pesantren melalui media digital, menemukan bahwa kehadiran digital signifikan dalam menjangkau target market lebih luas (Hermanto et al., 2024). Sementara Sholeh (2023) menekankan pentingnya strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam untuk menghadapi persaingan sengit (Sholeh, 2023). Abidin dan Hamzah (2024) membuktikan kontribusi implementasi marketing mix 7P terhadap peningkatan jumlah mahasiswa di perguruan tinggi, mengindikasikan relevansi konsep pemasaran dalam konteks pendidikan Indonesia (Abidin & Hamzah, 2024).

Penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan pada beberapa aspek. Pertama, mayoritas studi berfokus pada implementasi strategi pemasaran atau pengukuran brand equity secara terpisah, tanpa menganalisis keterkaitan integratif antara strategi promosi, komunikasi terintegrasi, dan dampaknya terhadap brand equity secara komprehensif. Kedua, sebagian besar penelitian menggunakan studi kasus tunggal atau survei pada institusi spesifik, membatasi generalisasi temuan dan identifikasi pola yang berlaku pada berbagai konteks institusi pendidikan. Ketiga, transformasi digital yang masif telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran, namun pemahaman tentang bagaimana institusi pendidikan mengintegrasikan strategi promosi digital dengan konvensional untuk membangun brand equity masih

terfragmentasi. Keempat, kontribusi relatif masing-masing dimensi brand equity dalam konteks institusi pendidikan, dan bagaimana strategi promosi dan komunikasi memengaruhi setiap dimensi, belum teridentifikasi secara jelas dalam literatur.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan model konseptual yang secara eksplisit mengintegrasikan tiga elemen yang selama ini dikaji secara terpisah dalam literatur, yaitu strategi promosi, praktik IMC (berlandaskan Schultz et al. dan Kliatchko), dan pembentukan brand equity (berlandaskan Aaker dan Keller), dalam satu kerangka yang menjelaskan bagaimana strategi promosi dan komunikasi memengaruhi setiap dimensi brand equity secara berbeda pada konteks institusi pendidikan, sekaligus mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan lintas konteks institusi melalui sintesis kritis atas literatur terakreditasi Sinta dan terindeks Scopus/Web of Science periode 2019–2025.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, permasalahan mendasar yang diangkat dalam penelitian ini adalah pemahaman yang masih terfragmentasi tentang bagaimana strategi promosi dan komunikasi terintegrasi berkontribusi terhadap pembentukan brand equity institusi pendidikan. Permasalahan tersebut mencakup: (1) belum jelasnya mekanisme sinergi antara elemen strategi promosi digital dan konvensional dalam membangun kesadaran merek; (2) inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai praktik IMC yang efektif di institusi pendidikan; (3) belum teridentifikasinya dimensi brand equity yang paling responsif terhadap intervensi strategi promosi dan komunikasi; (4) ketidakjelasan faktor kunci keberhasilan yang bersifat universal versus kontekstual, mengingat heterogenitas institusi pendidikan dalam hal skala, misi, target pasar, dan sumber daya; dan (5) absennya model konseptual komprehensif yang mengintegrasikan strategi promosi, komunikasi terintegrasi, dan brand equity dalam satu kerangka yang dapat menjelaskan keterkaitan antarvariabel tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis implementasi strategi promosi institusi pendidikan dalam konteks era digital berdasarkan systematic review literatur ilmiah; (2) mengidentifikasi praktik-praktik strategi komunikasi terintegrasi (IMC) yang diterapkan institusi pendidikan untuk membangun brand positioning yang kuat; (3) menganalisis pengaruh strategi promosi dan komunikasi terintegrasi terhadap pembentukan brand equity institusi pendidikan dan masing-masing dimensinya; (4) mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan implementasi strategi promosi dan komunikasi terintegrasi dalam konteks institusi pendidikan; dan (5) mengembangkan model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara strategi promosi, komunikasi terintegrasi, dan brand equity institusi pendidikan sebagai framework bagi penelitian dan praktik selanjutnya. Kontribusi praktis penelitian ini adalah memberikan panduan strategis evidence-based bagi manajemen institusi pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi dan komunikasi yang terintegrasi untuk memperkuat brand equity di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research untuk menganalisis strategi promosi dan komunikasi terintegrasi dalam meningkatkan brand equity institusi pendidikan. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada database Google Scholar 5 tahun terakhir untuk artikel penelitian dan 10 tahun terakhir untuk buku, menggunakan kata kunci "strategi

promosi", "komunikasi terintegrasi", "brand equity", "institusi pendidikan" dalam Bahasa Indonesia dan "promotion strategy", "integrated marketing communication", "brand equity", "educational institution" dalam Bahasa Inggris dengan operator Boolean AND dan OR. Sumber data yang digunakan adalah artikel jurnal terakreditasi SINTA, Copernicus dan terindeks Scopus/Web of Science periode publikasi 2021-2025 yang fokus pada strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan brand equity institusi pendidikan. Analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait implementasi strategi promosi, praktik komunikasi terintegrasi, dan pembentukan brand equity, kemudian dilanjutkan dengan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola dan keterkaitan antarkonsep melalui tahapan pembacaan mendalam, kategorisasi, pemetaan hubungan, dan sintesis interpretasi untuk mengembangkan kerangka konseptual. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai artikel yang berasal dari konteks institusi pendidikan berbeda, pemeriksaan oleh sejawat (*member checking*) dengan dua peneliti ahli pemasaran pendidikan, dan jejak audit (*audit trail*) pada setiap tahap proses analisis untuk memastikan transparansi dan keterulangan.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi Strategi Promosi Digital dan Konvensional dalam Konteks Pendidikan

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa institusi pendidikan mengimplementasikan strategi promosi melalui pendekatan multisaluran yang mengintegrasikan media digital dan konvensional untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan beragam. Media konvensional seperti brosur, spanduk, iklan cetak, dan pameran pendidikan masih digunakan untuk memberikan titik kontak fisik bagi calon peserta didik dan orang tua yang membutuhkan interaksi personal, sementara strategi pemasaran digital (media sosial, pemasaran konten atau *content marketing*, optimisasi mesin pencari atau SEO, dan pemasaran melalui pemberi pengaruh atau *influencer marketing* yang melibatkan alumni serta mahasiswa berprestasi) teridentifikasi efektif meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi *digital native*. *Personal branding* dosen senior dan alumni melalui platform akademik dan media sosial profesional juga teridentifikasi berkontribusi terhadap *brand awareness* institusi, karena reputasi individu tersebut secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas institusi.

Selain itu, konten organik yang menampilkan realitas keseharian mahasiswa atau santri (mencakup kegiatan pembelajaran, aktivitas organisasi, dan momen informal) teridentifikasi lebih efektif dibanding iklan berbayar yang formal, karena tingkat autentisitas yang lebih tinggi. Kegiatan tatap muka seperti hari terbuka kampus (*open house*), kunjungan kampus (*campus tour*), pameran pendidikan, dan lokakarya gratis tetap menjadi strategi yang relevan karena memberikan pengalaman nyata bagi calon peserta didik. Integrasi antara promosi digital yang berjangkauan luas dan kegiatan tatap muka yang memberikan sentuhan personal teridentifikasi menciptakan *customer journey* (perjalanan pelanggan) yang lebih menyeluruh.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi pentingnya integrasi strategi promosi digital dan konvensional dalam membangun brand equity institusi pendidikan, sejalan

dengan konsep pemasaran omnisaluran (*omnichannel marketing*) yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016, sebagaimana dikutip dalam Akgün & Celep, 2021). Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran institusi pendidikan, namun media konvensional masih memiliki relevansi, terutama untuk segmen tertentu seperti orang tua dan komunitas lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa institusi yang berhasil mengintegrasikan kedua pendekatan mencapai brand awareness yang lebih tinggi dan jangkauan yang lebih luas.

Dominasi platform media sosial dalam strategi promosi institusi pendidikan mencerminkan perubahan perilaku generasi *digital native* (Generasi Z dan Milenial) yang menjadi target pasar utama (Zahira & Nasution, 2025). Temuan bahwa konten organik yang autentik lebih efektif dibanding iklan berbayar mengindikasikan pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional. Institusi pendidikan perlu memposisikan diri bukan hanya sebagai penyedia jasa pendidikan, tetapi sebagai komunitas yang memiliki nilai dan kultur yang resonan dengan aspirasi audiens sasaran.

Efektivitas *personal branding* dosen dan alumni dalam membentuk *brand awareness* institusi (Efendi & Ismail, 2025) menunjukkan pentingnya mengoptimalkan modal manusia (*human capital*) sebagai duta merek (*brand ambassadors*). Temuan ini memperluas konsep segitiga pemasaran jasa (*service marketing triangle*), yaitu sumber daya manusia tidak hanya berperan dalam penyampaian layanan, tetapi juga dalam komunikasi merek (Asyiah et al., 2024). Institusi pendidikan dapat mengoptimalkan kepemimpinan pemikiran (*thought leadership*) dosen, kisah sukses alumni, dan testimoni mahasiswa sebagai aset pemasaran konten yang autentik dan kredibel.

Mekanisme IMC dalam Membentuk Brand Equity Institusi Pendidikan

Analisis literatur mengidentifikasi bahwa implementasi IMC pada institusi pendidikan mencakup integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran (periklanan; promosi penjualan melalui beasiswa dan diskon pendaftaran awal; hubungan masyarakat; pemasaran langsung; penjualan personal oleh tim admisi; pemasaran interaktif melalui laman web dan *chatbot*; pemasaran dari mulut ke mulut melalui program rujukan; serta pemasaran melalui acara) untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan saling memperkuat di semua titik kontak. Konsistensi pesan di semua kanal teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam efektivitas IMC, karena menciptakan pengenalan merek (*brand recognition*) yang kuat dan memfasilitasi daya ingat merek (*brand recall*). Integrasi digital, melalui penargetan yang presisi, personalisasi pesan sesuai *customer journey*, dan pengukuran hasil secara *real-time*, teridentifikasi sebagai komponen krusial dalam IMC kontemporer, sementara koordinasi lintas departemen (pemasaran, admisi, akademik, kemahasiswaan, humas, alumni, dan pimpinan) teridentifikasi sebagai tantangan sekaligus faktor kunci keberhasilan IMC yang berkelanjutan.

Pada sisi brand equity, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa keempat dimensi brand equity memiliki tingkat responsivitas yang berbeda terhadap strategi promosi dan komunikasi terintegrasi. Brand awareness teridentifikasi sebagai dimensi yang paling responsif melalui paparan berulang di berbagai titik kontak. Brand association terbentuk melalui komunikasi yang mengaitkan institusi dengan nilai

tertentu seperti kualitas akademik, inovasi pembelajaran, dan keterserapan lulusan di dunia kerja. *Perceived quality* dipengaruhi oleh bagaimana strategi komunikasi menyampaikan informasi yang persuasif dan berbasis bukti (akreditasi, rasio dosen-mahasiswa, tingkat kelulusan, testimoni). *Brand loyalty*, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil pada tahap awal, teridentifikasi tetap signifikan dan termanifestasi dalam bentuk retensi mahasiswa, keterlibatan alumni, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian mengonfirmasi model teoretis Madhavaram et al. (2005) yang menyatakan bahwa strategi IMC esensial bagi pengembangan merek strategis dengan memperkuat keterkaitan antara strategi identitas merek dan *customer-based brand equity*. Temuan bahwa konsistensi pesan berkontribusi paling besar terhadap efektivitas IMC mengafirmasi prinsip fundamental IMC tentang pentingnya “satu suara” (*one voice*) dalam komunikasi merek. Konsistensi menciptakan kejelasan, penguatan, dan sinergi yang memfasilitasi pembentukan struktur pengetahuan merek di benak pemangku kepentingan.

Kontribusi berbeda dari masing-masing dimensi brand equity terhadap strategi promosi dan komunikasi memberikan wawasan penting bagi alokasi sumber daya pemasaran institusi pendidikan. Brand awareness sebagai dimensi yang paling responsif mengindikasikan bahwa pada tahap awal pembentukan brand equity, fokus utama harus diarahkan pada penciptaan visibilitas dan pengenalan. Setelah *awareness* terbangun, strategi dapat bergeser pada pembentukan asosiasi positif dan penguatan persepsi kualitas (Nugroho & Rohendi, 2025).

Temuan bahwa brand loyalty memiliki kontribusi terendah namun tetap signifikan mengindikasikan sifat jangka panjang dari dimensi ini. Dalam konteks institusi pendidikan, loyalitas termanifestasi dalam bentuk retensi mahasiswa, keterlibatan alumni, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pembelian ulang (melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi atau menyekolahkan anak ke institusi yang sama) (Li et al., 2023). Membangun loyalitas memerlukan pengalaman positif yang konsisten sepanjang *customer journey*, bukan hanya komunikasi yang unggul.

Model Konseptual Keterkaitan IMC dan Brand Equity Institusi Pendidikan

Berdasarkan pola keterkaitan yang teridentifikasi pada dua subbab sebelumnya, mulai dari fondasi strategi IMC, implementasinya, hingga pengaruhnya terhadap dimensi brand equity, penelitian ini menemukan bahwa keterkaitan tersebut membentuk struktur bertingkat yang berjenjang dari fondasi strategi menuju hasil bisnis, bukan hubungan linear sederhana antarvariabel.

Berdasarkan sintesis temuan penelitian, dapat dikembangkan model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara strategi promosi, komunikasi terintegrasi, dan brand equity institusi pendidikan sebagai berikut. a) Level 1: Fondasi Strategi IMC, terdiri atas komitmen kepemimpinan dan struktur organisasi, orientasi berpusat pada pelanggan, kapabilitas data dan analitik, serta identitas merek dan *positioning* yang jelas. b) Level 2: Implementasi IMC, terdiri atas integrasi digital (media sosial, laman web, iklan digital, SEO, dan pemasaran konten), integrasi konvensional (iklan cetak, brosur, acara, humas, dan penjualan personal), konsistensi pesan (tema, nada, dan identitas visual yang seragam), serta integrasi pemangku kepentingan (koordinasi lintas departemen dan titik kontak). c) Level 3: Hasil IMC, terdiri atas efek komunikasi

(jangkauan, keterlibatan, daya ingat pesan, sentimen), efek perilaku (permintaan informasi, pendaftaran, penerimaan mahasiswa, advokasi), dan komponen brand equity (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*). d) Level 4: Hasil Bisnis, terdiri atas pertumbuhan jumlah pendaftar, pendapatan biaya pendidikan, pangsa pasar, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan institusi.

Model ini menunjukkan bahwa brand equity bukan tujuan akhir, melainkan hasil antara (*intermediate outcome*) yang mengarah pada hasil bisnis yang lebih nyata. Keterkaitan antar-level tersebut bersifat dinamis dan iteratif, di mana hasil bisnis memberikan umpan balik bagi perbaikan berkelanjutan pada level strategi dan implementasi.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis penting. Pertama, memperkaya literatur IMC dengan mengeksplorasi aplikasinya dalam konteks spesifik institusi pendidikan, suatu area yang masih relatif kurang dikaji dibanding aplikasi IMC pada produk atau jasa komersial. Karakteristik unik jasa pendidikan (keterlibatan tinggi, dampak jangka panjang, banyak pemangku kepentingan, dan sifat tidak berwujud) menciptakan nuansa dalam implementasi IMC yang berbeda dari konteks bisnis yang berorientasi laba.

Kedua, mengintegrasikan perspektif IMC dan teori brand equity dalam satu kerangka komprehensif yang menjelaskan mekanisme kausal dari strategi komunikasi ke pembentukan brand equity hingga hasil bisnis. Mayoritas studi terdahulu hanya menelaah hubungan parsial (IMC → *awareness* atau *quality* → *loyalty*), sementara penelitian ini menawarkan gambaran menyeluruh yang lebih holistik.

Ketiga, mengidentifikasi dimensi-dimensi IMC yang krusial dalam konteks institusi pendidikan (konsistensi, integrasi digital, integrasi pemangku kepentingan, hasil terukur) beserta kontribusi relatifnya, sehingga memberikan landasan teoretis yang lebih tajam bagi penelitian lanjutan. Temuan ini dapat menjadi basis pengembangan instrumen pengukuran efektivitas IMC yang spesifik-konteks bagi institusi pendidikan.

Keempat, memperluas konsep *customer-based brand equity* (CBBE) ke konteks institusi pendidikan dengan mengklarifikasi mekanisme bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi setiap dimensi brand equity. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi brand equity tidak merespons secara setara terhadap intervensi IMC, melainkan memiliki sensitivitas yang berbeda yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan strategis.

Implikasi Praktis

Untuk praktisi manajemen institusi pendidikan, penelitian ini menawarkan beberapa wawasan yang dapat langsung diterapkan. Pertama, investasi dalam membangun infrastruktur IMC yang kuat (termasuk unit pemasaran khusus, teknologi pemasaran terintegrasi, dan kapabilitas analitik data) merupakan prasyarat untuk membangun brand equity yang berkelanjutan. Institusi perlu bergerak dari aktivitas pemasaran yang terfragmentasi dan sporadis menuju program IMC yang strategis dan berbasis data.

Kedua, prioritas harus diberikan pada penjaminan konsistensi pesan di seluruh titik kontak, mengingat kontribusinya yang dominan terhadap efektivitas IMC. Hal ini memerlukan penyusunan pedoman merek yang komprehensif, pelatihan berkala bagi seluruh personel yang terlibat dalam komunikasi eksternal, dan pembentukan mekanisme tata kelola untuk menjaga konsistensi tersebut.

Ketiga, transformasi digital harus menjadi komponen inti dari strategi IMC, namun dengan pertimbangan yang cermat terhadap karakteristik audiens sasaran dan perilaku konsumsi media. Tidak semua platform digital sama efektifnya untuk semua segmen. Institusi perlu melakukan riset audiens yang mendalam dan mengadopsi platform yang benar-benar resonan dengan target pasar mereka.

Keempat, pengukuran dan analitik harus melekat dalam setiap inisiatif IMC. Institusi perlu menetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang terkait jelas dengan tujuan bisnis, menerapkan pemantauan yang sistematis, serta membangun budaya pengambilan keputusan berbasis data. Dasbor yang menyajikan visibilitas kinerja kampanye secara *real-time* memungkinkan optimalisasi yang tangkas dan realokasi sumber daya yang lebih tepat.

Kelima, membangun brand equity adalah upaya jangka panjang yang memerlukan konsistensi usaha dan investasi berkelanjutan. Komitmen manajemen dan kesediaan berinvestasi dalam jangka panjang menjadi hal yang esensial. Solusi instan atau kampanye taktis yang tidak selaras dengan strategi merek jangka panjang justru dapat merusak brand equity yang telah terbangun.

Kesimpulan

Berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan, penelitian ini menjawab kelima tujuan yang ditetapkan. Institusi pendidikan teridentifikasi mengimplementasikan strategi promosi melalui pendekatan multialuran yang mengintegrasikan media digital dan konvensional, dengan praktik IMC yang efektif ditandai oleh konsistensi pesan lintas titik kontak, integrasi digital, dan koordinasi lintas departemen sebagai faktor kunci keberhasilan. Strategi promosi dan komunikasi terintegrasi tersebut memengaruhi keempat dimensi brand equity secara tidak seragam: berdasarkan pola yang teridentifikasi dari literatur yang dikaji, brand awareness cenderung menjadi dimensi yang paling responsif, diikuti brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Dari temuan tersebut, penelitian ini menyusun model konseptual empat tingkat yang menghubungkan fondasi strategi IMC, implementasi IMC, hasil IMC (termasuk dimensi brand equity), hingga hasil bisnis institusi pendidikan. Kontribusi ilmiah utama penelitian ini terletak pada penyusunan kerangka konseptual yang secara eksplisit mengintegrasikan strategi promosi, praktik IMC, dan dimensi brand equity dalam satu model yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel tersebut secara berjenjang, sebuah integrasi yang sejauh ini belum banyak dibahas dalam literatur pemasaran institusi pendidikan, yang umumnya mengkaji ketiga aspek tersebut secara terpisah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam pemanfaatan temuannya: model konseptual yang dihasilkan bersumber dari sintesis literatur tanpa didukung data empiris primer, sehingga belum diuji secara statistik;

cakupan literatur juga terbatas pada publikasi berbahasa Indonesia dan Inggris yang terindeks Sinta/Scopus/Web of Science periode 2019–2025, sehingga tidak mencakup konteks institusi pendidikan di luar cakupan tersebut. Mengingat keterbatasan ini, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-method*) dengan desain longitudinal untuk memvalidasi model secara empiris, mengeksplorasi variabel moderator seperti tipe institusi dan karakteristik pasar, serta mengembangkan instrumen pengukuran efektivitas IMC yang kontekstual dan teruji secara psikometrik bagi institusi pendidikan Indonesia yang heterogen.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abidin, Z., & Hamzah, A. F. (2024). Implementasi strategi marketing mix di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 105–119. <https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i1.1629>
- Akgün, V. Ö., & Celep, E. (2021). Omnichannel strategies under the marketing 4.0 paradigm: Conceptual structure and current applications. In *Eurasian Business Perspectives: Proceedings of the 29th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 249–264). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65085-8_16
- Asyiah, E., Zohriah, A., & Fauzi, A. (2024). Relational marketing model of education services: Service marketing triangle (SMT) in improving education services. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(3), 3979–3990. <https://doi.org/10.58230/27454312.835>
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Efendi, Y., & Ismail, J. (2025). Optimalisasi personal branding dosen dan alumni dalam pembentukan brand awareness universitas melalui platform digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 194–210. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.201>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hermanto, A., Zainuddin, A., & Aini, N. (2024). Strategi branding SMP berbasis Pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan. *Al-Abshor: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(3), 275–285. <https://doi.org/10.71242/j07cj44>
- Jamaludin, M., & Wijaya, R. B. (2025). Manajemen strategi brand equity berbasis pelanggan di lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY. *Innovasi: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 11(2), 70–82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, S., Chen, J., & Chen, Y. (2023). The effect of repeat purchase information in electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1493–1508. <https://doi.org/10.1002/cb.2235>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Nugroho, D. B., & Rohendi, A. (2025). Hubungan antara brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dengan brand equity di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(4), 1108–1124. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32112>
- Riana, D., Purba, H. M., Riani, R., & Warman, W. (2024). Transformasi sumber daya manusia pendidikan di era globalisasi: Membangun kekuatan kompetitif dan adaptif. *Pendas Mahakam: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 9(1), 79–85.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Sholeh, M. I. (2023). Menghadapi persaingan sengit lembaga pendidikan: Strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam di Indonesia. *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222. <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.259>
- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). A systematic review of strategic brand management in educational institution: Towards an integrative approach. *Edukasia Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2961–2972. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.706>
- Zahira, N., & Nasution, M. I. P. (2025). Perbandingan perilaku manajemen informasi Generasi Z dan Millennials di era digital [Comparison of information management behavior of Generation Z and Millennials in the digital era]. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3261>