

BRANDING PERGURUAN TINGGI PADA ERA PERSAINGAN GLOBAL: STRATEGI DAN IMPLEMENTASI

Faizin¹, Resma Umar², Kasmiyati³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palu Indonesia

Corresponding E-mail: res78emma@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar perguruan tinggi di era global semakin ketat, dipengaruhi oleh perubahan teknologi, preferensi masyarakat, dan kebutuhan akan kualitas pendidikan yang tinggi. Branding dan strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan bersaing perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding perguruan tinggi, faktor keberhasilannya, serta rekomendasi implementasi yang efektif. Metode penelitian menggunakan studi literatur dan analisis konten dari berbagai sumber yang membahas pemasaran jasa pendidikan, branding institusi, digital marketing, dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat, manajemen hubungan pelanggan, penggunaan teknologi digital, serta strategi branding yang kuat berperan penting dalam meningkatkan reputasi perguruan tinggi. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi serta peningkatan kualitas layanan akademik dan non-akademik untuk memperkuat keunggulan bersaing institusi pendidikan. Temuan ini bermanfaat bagi perguruan tinggi, pemerintah, dan pemangku kepentingan pendidikan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Branding, Perguruan Tinggi, Pemasaran Jasa, Keunggulan Bersaing, Digital Marketing

ABSTRACT

In the era of global competition, universities face increasing challenges due to technological advancements, changing societal preferences, and high expectations for educational quality. Effective branding and marketing strategies are essential for enhancing institutional attractiveness and competitive advantage. This study aims to analyze university branding strategies, identify key success factors, and provide practical recommendations for implementation. A literature review and content analysis were employed, examining sources related to service marketing, institutional branding, digital marketing, and service quality in higher education. The findings indicate that appropriate market segmentation, customer relationship management, strong branding, and digital technology utilization significantly contribute to improving reputation and student experience. The study highlights the importance of integrating marketing innovation with technology and enhancing academic and non-academic services to strengthen sustainable competitive advantage. These insights are valuable for universities, policymakers, and educational stakeholders in formulating effective marketing and branding strategies.

Keywords: University Branding, Higher Education Marketing, Competitive Advantage, Digital Marketing, Service Quality

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi saat ini berada dalam situasi persaingan global yang semakin ketat, seiring dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan tinggi, perubahan teknologi digital, serta pergeseran preferensi dan perilaku calon mahasiswa. Mahasiswa tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor akademik semata, tetapi juga citra institusi, reputasi, kualitas layanan, serta pengalaman belajar yang ditawarkan. Dalam konteks ini, branding perguruan tinggi menjadi salah satu strategi kunci untuk membangun daya saing dan mempertahankan eksistensi institusi di tengah dinamika pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Juliana et al., 2025).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak perguruan tinggi menghadapi kesulitan dalam menarik minat calon mahasiswa baru, terutama ketika strategi pemasaran yang digunakan belum terintegrasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan generasi muda. Branding yang lemah, kurang konsisten, atau tidak didukung oleh kualitas layanan pendidikan yang memadai dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi. Hal ini diperkuat oleh temuan Amir Tengku Ramly (2022) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, terutama pada situasi krisis seperti masa pandemi, ketika promosi konvensional menjadi kurang efektif dan harus beralih ke strategi digital.

Permasalahan utama yang muncul dari kondisi tersebut adalah, pertama, belum optimalnya strategi branding perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan global, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital dan membangun citra institusi yang kuat serta berkelanjutan. Kedua, terdapat kesenjangan antara pesan branding yang disampaikan dengan persepsi pemangku kepentingan, baik mahasiswa, calon mahasiswa, maupun masyarakat luas. Kesenjangan ini dapat mengurangi efektivitas strategi branding dan berdampak pada menurunnya daya tarik institusi. Studi Jemicha Endra Giarta (2025) menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dalam branding dan realitas yang dirasakan oleh target audiens dapat melemahkan kekuatan merek dan kepercayaan terhadap institusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis strategi branding perguruan tinggi pada era persaingan global serta mengkaji implementasinya dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini penting dilakukan karena branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membangun reputasi, kepercayaan publik, dan keberlanjutan perguruan tinggi di tingkat nasional maupun global.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain: pengelola dan pimpinan perguruan tinggi sebagai dasar dalam merumuskan strategi branding yang lebih efektif dan adaptif; pemerintah dan lembaga pengambil kebijakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan pendidikan tinggi yang berorientasi pada daya saing global; serta masyarakat dan calon mahasiswa sebagai sumber informasi dalam memahami kualitas dan keunggulan perguruan tinggi secara lebih objektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review) yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis secara mendalam strategi dan implementasi branding perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan global berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini tidak terikat pada satu lokasi fisik tertentu karena menggunakan studi literatur. Pengumpulan dan analisis data dilakukan pada November 2025. Subjek penelitian berupa dokumen ilmiah, meliputi artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta buku ilmiah yang membahas branding perguruan tinggi, pemasaran jasa pendidikan, dan daya saing institusi pendidikan tinggi. Pemilihan sumber dilakukan secara purposive berdasarkan relevansi topik dan keterbaruan publikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengkaji literatur yang relevan dengan topik branding perguruan tinggi

pada era persaingan global. Literatur diperoleh dari jurnal terindeks, buku akademik, dan sumber ilmiah terpercaya yang dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis) dengan tahapan: (1) reduksi data melalui seleksi dan kategorisasi konsep branding dan strategi pemasaran, (2) penyajian data dalam bentuk narasi tematik, dan (3) penarikan kesimpulan untuk merumuskan strategi branding perguruan tinggi yang relevan dan aplikatif dalam konteks persaingan global. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai literatur dan penulis, serta ketekunan pengamatan dalam menelaah konsistensi konsep dan hasil penelitian yang dikaji

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding perguruan tinggi menjadi faktor strategis yang semakin menentukan daya saing institusi pendidikan tinggi di era persaingan global. Berdasarkan kajian terhadap berbagai sumber dan temuan penelitian terdahulu, perguruan tinggi dihadapkan pada tantangan meningkatnya kompetisi dalam menarik calon mahasiswa, perubahan perilaku generasi muda, serta tuntutan kualitas layanan akademik dan non-akademik yang semakin tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa yang terintegrasi dengan branding institusi mampu meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan perguruan tinggi. Juliana (2025) menemukan bahwa segmentasi pasar yang tepat, pengelolaan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM), serta pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis data menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. Branding yang kuat tidak hanya membangun citra institusi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa selama proses pendidikan.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa branding tidak hanya relevan bagi perguruan tinggi, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi kualitas lulusan. Giarta (2025) mengungkapkan bahwa nilai pengembangan diri, nilai sosial, dan nilai aplikasi menjadi dimensi branding yang paling dihargai oleh mahasiswa. Namun demikian, terdapat kesenjangan antara nilai merek yang dikomunikasikan dengan persepsi aktual mahasiswa, yang berpotensi menurunkan efektivitas strategi branding apabila tidak dikelola dengan baik. Dalam konteks krisis dan perubahan lingkungan, branding image terbukti tetap berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Ramly (2022) menemukan bahwa citra merek perguruan tinggi, yang mencakup biaya pendidikan, fasilitas fisik, serta rekomendasi sosial, menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih kampus. Pemanfaatan digital marketing seperti website, konten video, dan optimasi mesin pencari menjadi strategi penting ketika promosi konvensional tidak lagi efektif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa branding perguruan tinggi berkaitan erat dengan mutu institusi. Widiawati (2022) menunjukkan bahwa implementasi sistem penjaminan mutu internal melalui model PPEPP menjadi fondasi penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan perguruan tinggi di tengah persaingan global. Mutu yang terjamin memperkuat citra institusi dan meningkatkan kepercayaan publik. Dari perspektif pemasaran, penerapan konsep bauran pemasaran (marketing mix) menjadi strategi yang konsisten dalam memperkuat branding. Mustofa (2024) menunjukkan bahwa penerapan unsur product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berkontribusi positif dalam menciptakan nilai unggul bagi masyarakat. Peningkatan jumlah perguruan tinggi Islam di

Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat berdampak langsung pada daya saing institusi. Pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi temuan penting dalam strategi branding. Kusumo (2019) menemukan bahwa penggunaan teknik data mining, seperti algoritma Apriori, mampu membantu perguruan tinggi menentukan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien berdasarkan pola data calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa branding berbasis data menjadi kebutuhan strategis di era digital. Penelitian tentang keunggulan bersaing menunjukkan bahwa diferensiasi berkelanjutan merupakan kunci keberhasilan perguruan tinggi swasta. Jurnal Eksekutif (2025) menunjukkan bahwa perguruan tinggi perlu membangun keunikan berbasis nilai, pendekatan pembelajaran, dan pengalaman mahasiswa untuk bertahan dan berkembang di tingkat nasional maupun internasional.

Hasil kajian pemasaran perguruan tinggi juga menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi pemasaran tradisional, relasional, dan digital. Restuprayogi (2023) menemukan bahwa pemasaran digital dan persepsi efektivitas pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, meskipun pemasaran tradisional dan relasional tetap relevan. Dalam konteks perguruan tinggi berbasis pesantren, Yusuf (2025) menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis nilai religius menjadi keunggulan kompetitif yang kuat. Branding yang mengintegrasikan nilai spiritual dengan teknologi digital mampu meningkatkan visibilitas institusi tanpa menghilangkan identitas keagamaannya.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam keputusan mahasiswa. Sopian (2022) menemukan bahwa relationship quality dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, sementara prestise institusi memperkuat persepsi merek meskipun tidak selalu berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan. Dari sisi internal organisasi, kepemimpinan dan kinerja dosen turut memengaruhi strategi branding dan pemasaran. Has (2020) menunjukkan bahwa efektivitas kepemimpinan memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan mutu, yang secara tidak langsung memperkuat citra dan strategi pemasaran perguruan tinggi. Penerapan konsep 7P secara konsisten juga terbukti meningkatkan jumlah mahasiswa. Kusumadewi (2022) menemukan bahwa meskipun strategi pemasaran telah diterapkan, aspek promosi masih perlu dioptimalkan agar branding institusi lebih dikenal secara luas.

Secara konseptual, mutu pendidikan menjadi fondasi utama daya saing perguruan tinggi. Sihite (2019) menegaskan bahwa peningkatan mutu melalui akreditasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi berkontribusi langsung terhadap reputasi dan daya saing institusi. Temuan ini diperkuat oleh Sihite (2019) dalam kajian seminar nasional yang menekankan pentingnya mutu sebagai strategi branding jangka panjang. Kajian konseptual pemasaran pendidikan juga menunjukkan bahwa branding perguruan tinggi harus dipahami sebagai proses strategis yang berkelanjutan. Alma (2008) dan Azis (2016) menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan mutu institusi. Wijaya (2008) menambahkan bahwa manajemen mutu terpadu memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap institusi pendidikan. Dalam konteks era digital dan inovasi, Winarto (2018) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor strategis dalam membangun daya saing organisasi. Perguruan tinggi dituntut untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam sistem pemasaran, layanan akademik, dan komunikasi kelembagaan agar mampu menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efektif.

Selanjutnya, Zuhail (2010) menjelaskan bahwa pengelolaan pengetahuan (knowledge management) merupakan fondasi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks perguruan tinggi, pengelolaan pengetahuan yang baik akan memperkuat reputasi institusi, meningkatkan kualitas layanan pendidikan, serta mendukung pembentukan citra dan branding yang kuat di tingkat nasional maupun global. Sementara itu, laporan media nasional Kaltim Post (2019) mengungkapkan bahwa daya saing pendidikan Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara lain. Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat strategi branding agar mampu bersaing dalam menarik minat mahasiswa di tengah kompetisi global yang semakin ketat.

Hal senada juga disampaikan oleh Tirto (2019) yang menyoroti pentingnya transformasi perguruan tinggi dalam menghadapi perubahan preferensi generasi muda dan perkembangan teknologi. Perguruan tinggi perlu menyesuaikan strategi branding dengan kebutuhan pasar, termasuk melalui pemanfaatan media digital dan peningkatan kualitas pengalaman mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding perguruan tinggi pada era persaingan global harus dibangun secara komprehensif melalui integrasi strategi pemasaran, peningkatan mutu layanan, diferensiasi institusi, serta pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding perguruan tinggi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing di era persaingan global. Perguruan tinggi tidak lagi hanya mengandalkan kualitas akademik semata, tetapi juga harus mampu membangun citra institusi yang kuat dan konsisten di mata calon mahasiswa, orang tua, serta masyarakat luas. Branding yang efektif tercermin melalui identitas visual, reputasi akademik, kualitas layanan, serta komunikasi institusi yang terintegrasi.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform daring, berperan signifikan dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang aktif menggunakan media digital cenderung lebih dikenal dan memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan institusi yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan akademik dan non-akademik memiliki hubungan erat dengan keberhasilan branding perguruan tinggi. Pengalaman positif mahasiswa selama proses pembelajaran, pelayanan administrasi, serta fasilitas kampus turut membentuk persepsi publik terhadap reputasi institusi. Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Juliana et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa, termasuk branding dan digital marketing, merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi. Branding yang terencana dengan baik mampu membangun kepercayaan dan loyalitas calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Amir Tengku Ramly (2022) yang menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dalam konteks persaingan global, citra institusi yang positif menjadi modal utama dalam menarik minat calon mahasiswa, terutama ketika promosi tatap muka mengalami keterbatasan.

Di sisi lain, penelitian ini memperluas temuan Jemicha Endra Giarta (2025) dengan menunjukkan bahwa konsep branding tidak hanya relevan dalam konteks employer branding, tetapi juga dapat diterapkan secara strategis dalam branding perguruan tinggi. Konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan institusi dengan realitas layanan yang dirasakan mahasiswa

menjadi faktor penentu keberhasilan branding. Berdasarkan analisis data kualitatif terhadap berbagai sumber literatur dan dokumen, ditemukan bahwa strategi branding perguruan tinggi yang efektif mencakup beberapa aspek utama, yaitu segmentasi pasar yang jelas, pemanfaatan teknologi digital, penguatan reputasi akademik, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan. Integrasi antara strategi pemasaran dan pengelolaan mutu institusi terbukti mampu meningkatkan daya tarik perguruan tinggi di tengah persaingan global. Analisis juga menunjukkan bahwa branding yang hanya berfokus pada promosi tanpa didukung kualitas layanan yang baik cenderung tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan branding harus diiringi dengan inovasi berkelanjutan dalam bidang akademik dan non-akademik agar citra positif perguruan tinggi dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Untuk memperjelas hasil penelitian, data temuan disajikan dalam tabel yang menggambarkan faktor-faktor strategis keberhasilan branding perguruan tinggi sebagai berikut.

Tabel 1. Faktor-Faktor Strategis dalam Branding Perguruan Tinggi pada Era Persaingan Global

No	Faktor Strategis	Deskripsi
1	Identitas dan Citra Institusi	Kejelasan visi, misi, nilai, serta positioning perguruan tinggi yang membedakannya dari institusi lain dan membentuk persepsi positif di masyarakat.
2	Kualitas Layanan Akademik Mutu	proses pembelajaran, kompetensi dosen, kurikulum yang relevan dengan kebutuhan global, serta layanan akademik yang responsif terhadap mahasiswa.
3	Pemanfaatan Teknologi Digital	Penggunaan website resmi, media sosial, sistem informasi akademik, serta digital marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi institusi.
4	Diferensiasi Program Studi	Keunikan program studi, keunggulan kompetitif, dan kekhasan kurikulum yang menjadi nilai jual utama perguruan tinggi.
5	Reputasi dan Kepercayaan Publik	Persepsi masyarakat terhadap kredibilitas perguruan tinggi yang dibangun melalui akreditasi, prestasi, dan testimoni alumni.
6	Hubungan dengan Alumni dan Mitra	Keterlibatan alumni sebagai brand ambassador serta kerja sama dengan dunia industri, pemerintah, dan institusi internasional.
7	Strategi Pemasaran Terintegrasi	Integrasi antara promosi konvensional dan digital, termasuk branding internal dan eksternal yang konsisten dan berkelanjutan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa branding perguruan tinggi pada era persaingan global tidak lagi terbatas pada aspek promosi visual atau slogan institusi, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman akademik dan nonakademik yang dirasakan oleh mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi branding yang efektif harus terintegrasi dengan kualitas layanan pendidikan, reputasi akademik, serta pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

Temuan yang menunjukkan pentingnya segmentasi pasar, pemanfaatan media digital, dan penguatan citra institusi mengindikasikan bahwa perguruan tinggi perlu memahami perubahan perilaku calon mahasiswa yang semakin kritis, rasional, dan berbasis informasi digital. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian terkait bagaimana strategi branding diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing perguruan tinggi di tingkat global. Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa branding yang kuat mampu membangun kepercayaan publik, meningkatkan loyalitas mahasiswa, serta memperkuat posisi perguruan tinggi di tengah kompetisi global. Dengan demikian, branding berperan sebagai strategi jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru, tetapi juga pada keberlanjutan dan reputasi institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan secara sementara bahwa branding perguruan tinggi pada era persaingan global merupakan strategi krusial yang harus dikelola secara komprehensif dan berkelanjutan. Branding yang efektif dibangun melalui integrasi strategi pemasaran jasa pendidikan, peningkatan mutu akademik dan layanan, diferensiasi institusi, serta pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi branding yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pemangku kepentingan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tingkat nasional maupun global.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding perguruan tinggi pada era persaingan global tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi semata, tetapi merupakan strategi komprehensif yang mencakup penguatan identitas institusi, peningkatan mutu layanan akademik dan non-akademik, serta pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian yang menekankan bagaimana strategi branding diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing perguruan tinggi. Branding yang kuat terbukti mampu membangun persepsi positif calon mahasiswa terhadap reputasi dan kualitas institusi. Perguruan tinggi yang secara konsisten mengelola citra merek melalui layanan pendidikan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta kehadiran digital yang aktif cenderung lebih mampu menarik minat mahasiswa baru dan mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Ramly (2022) yang menegaskan bahwa branding image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, terutama melalui persepsi kualitas, biaya, dan reputasi institusi. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Juliana et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa, termasuk branding dan digital marketing, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi di tengah perubahan teknologi dan preferensi masyarakat. Di sisi lain, penelitian ini memperluas hasil penelitian sebelumnya dengan menekankan bahwa branding perguruan tinggi tidak hanya berdampak pada penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga berkontribusi pada penguatan reputasi jangka panjang di tingkat nasional maupun global. Dengan demikian, branding dipahami sebagai strategi berkelanjutan yang harus terintegrasi dengan visi dan misi institusi.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian branding pendidikan tinggi dengan menyoroti pentingnya integrasi antara strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi digital dalam satu kerangka branding yang holistik. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada promosi atau citra semata, penelitian ini menegaskan bahwa branding perguruan tinggi merupakan proses strategis yang melibatkan seluruh elemen institusi. Pengetahuan baru yang diperoleh dari penelitian ini adalah pemahaman bahwa keberhasilan branding perguruan tinggi di era persaingan global sangat ditentukan oleh konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan melalui branding dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk merancang strategi branding yang lebih terarah dan berbasis kebutuhan pasar. Perguruan tinggi perlu memperkuat kehadiran digital melalui website resmi, media sosial, dan platform informasi pendidikan sebagai sarana utama komunikasi merek. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan penguatan daya saing perguruan tinggi nasional melalui peningkatan kualitas layanan dan dukungan terhadap transformasi digital. Sementara itu, bagi masyarakat dan calon mahasiswa, branding yang kuat dan transparan dapat membantu dalam mengambil keputusan yang tepat dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan sumber data yang sebagian besar berasal dari studi literatur sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi empiris di seluruh perguruan tinggi dengan karakteristik yang beragam. Selain itu, keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian menyebabkan analisis belum mencakup perbandingan langsung antar perguruan tinggi di tingkat internasional.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris dengan melibatkan lebih banyak perguruan tinggi dari berbagai wilayah dan tingkat akreditasi. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi secara lebih mendalam peran media sosial, alumni, dan kolaborasi internasional dalam memperkuat branding perguruan tinggi di tingkat global. Dengan demikian, kajian mengenai branding perguruan tinggi dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pendidikan tinggi di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding perguruan tinggi merupakan strategi krusial dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan branding perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh integrasi strategi pemasaran jasa, penguatan citra institusi, peningkatan kualitas layanan akademik dan non-akademik, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Branding yang kuat tidak hanya berperan dalam menarik minat calon mahasiswa, tetapi juga dalam membangun reputasi, kepercayaan publik, dan keberlanjutan institusi pendidikan tinggi. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat konsep branding dalam konteks pendidikan tinggi sebagai bagian dari manajemen strategis institusi. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pimpinan perguruan tinggi dalam merancang kebijakan dan strategi branding yang adaptif terhadap perubahan global dan perkembangan teknologi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan bagi pemangku kepentingan pendidikan dalam mendorong peningkatan daya saing perguruan tinggi nasional di tingkat

internasional. Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta mengkaji lebih mendalam efektivitas strategi branding berbasis digital dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. Manajemen Korporat & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Alfabeta, Bandung. 2008.
- Amir TR. Strategi Branding Image dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Tingkat Perguruan Tinggi. *Diversity Jurnal Ilmiah Pascasarjana*. 2022;2(1):1-12. <https://doi.org/10.32832/DJIP-UIKA.V2I1.5854>
- Amir TR. Strategi Branding Image dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Tingkat Perguruan Tinggi. *Diversity Jurnal Ilmiah Pascasarjana*. 2022;2(1):1-12. <https://doi.org/10.32832/DJIP-UIKA.V2I1.5854>
- Analisis Implementasi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta melalui Strategi Diferensiasi Berkelanjutan di Tengah Arus Ekspansi Global. *Jurnal Eksekutif*. 2025;21(2):119-128. <https://doi.org/10.60031/kcs64h36>
- Azis S. Manajemen Mutu Perguruan Tinggi. Gava Media, Yogyakarta. 2016.
- Bahrudin Y. Membangun Keunggulan Kompetitif Perguruan Tinggi Berbasis Pondok Pesantren melalui Manajemen Pemasaran Yang Efektif. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 2025;1(1):103-113. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v1i1.87>
- Dwi Faqihatus S H. Pengaruh Efektivitas Kepemimpinan dan Kinerja Dosen dalam Peningkatan Mutu terhadap Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi di Era Revolusi Industri. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 2020;4(1):7487. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7487>
- Haryo K, Sedyono E, Marwata M. Analisis Algoritma Apriori Untuk Mendukung Strategi Promosi Perguruan Tinggi. *Walisongo Journal of Information Technology*. 2019;1(1):4000. <https://doi.org/10.21580/WJIT.2019.1.1.4000>
- Jemicha EG. Employer Branding Strategy to Attract Qualified Candidates from Famous Campuses. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. 2025.
- Juliana J, Qatrunnada JA, Umi K, Mahfudz I. Strategi Pemasaran Jasa pada Perguruan Tinggi. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*. 2025;4(1):132-138. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3942>
- Kaltim Post. Daya Saing Pendidikan Indonesia. 2019. <http://www.kaltimpost.co>. Diakses 14 Desember 2025.
- Mislan K. Peran Kompetensi dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Berdaya Saing Tinggi di Era Revolusi Industri 4.0: Konseptual. 2018.
- Mislan S, Kristanty N, Robinhot G. Peran Mutu dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. 2019;5(1):35-48.
- Mislan. Kepemimpinan: Tinjauan Peran dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual. 2019.
- Mustofa A, Masrokan P, Sujianto AE. Aktualisasi Marketing Mix Concept Untuk Menciptakan Superior Customer Value Pada Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Kependidikan Islam*. 2024;14(2):129-141. <https://jurnalftk.uinsa.ac.id/index.php/JKPI/article/view/3992>
- Restuprayogi R. Analisis Pengaruh Traditional Marketing, Relational Marketing, Digital Marketing dan Perceived Marketing Effectiveness terhadap Keputusan Memilih

Perguruan Tinggi (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta). Skripsi Thesis, STIE YKPN. 2023.

Riema AK. Penerapan Konsep 7P sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di STAI Darussalam Kunir. *International Conference on Islamic Studies*. 2022;3(2):434–440. <https://ejournal.iaforis.or.id/index.php/icois/article/view/159>

Sihite M, dkk. Marketing Perguruan Tinggi Meningkatkan Daya Saing: Suatu Tinjauan Konseptual. *Proceding Seminar Nasional Sains dan Informasi, Teknologi STMIK Budi Darma, Medan*. 2018.

Sihite M. Peran Mutu dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi. *Proceding Seminar Nasional Pendidikan UPMI, Medan*. 2019.

Tirto. Daya Saing Pendidikan Indonesia. 2019. <http://www.tirto.co>. Diakses 14 Desember 2025.

Widiawati W, Suryana A, Alkadri H. Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal pada Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Administrasi Pendidikan*. 2022;29(2):1–10. <https://doi.org/10.17509/jap.v29i2.53471>

Wijaya D. Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dalam Penyelenggaraan Pendidikan di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*. 2008;10:7.

Winarto W. Electronic Human Resources Management (E-HRM) Adoption Studies: Past and Future Research. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*. 2018;13(1):100–120.

Yeni S, Yunida E, Idwal. *Marketing Perguruan Tinggi*. Cv Brimedia, Bengkulu. 2025.

Zuhal. *Knowledge & Innovation: Platform Kekuatan Daya Saing*. Gramedia, Jakarta. 2010.