

PENGARUH IMC DAN BRAND POSITIONING PADA KEPUTUSAN MAHASISWA DENGAN CITRA SEBAGAI INTERVENING

Enggun Yoga Nugraha¹, Anton Budiyo²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kuningan, Kuningan

e-mail: enggun@umkuningan.ac.id, antonbudiyo@umkuningan.ac.id

Abstrak

Implementasi IMC diwujudkan melalui periklanan, sponsor, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan, sementara *brand positioning* pada perguruan tinggi dapat diwujudkan melalui reputasi dan prospek pekerjaan lulusan masa depan. Citra Perguruan Tinggi sebagai variable yang dapat memediasi dapat diukur melalui kualitas yang baik, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, risiko, biaya dan popularitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh IMC dan *brand positioning* terhadap Proses Pengambilan Keputusan dengan Citra Perguruan Tinggi sebagai variable intervening. Politeknik LP3i mengalami fluktuasi jumlah mahasiswa yang mendaftar meskipun telah melaksanakan strategi pemasaran melalui IMC dan *brand positioning*. Dasar dari penelitian ini adalah adanya penelitian yang dilakukan Harjadi (2017) mengenai *Integrated Marketing Communicaton*, dan Febriyeni (2019) yang meneliti mengenai *Integrated Marketing Communicaton* dan *brand positioning* terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada variable dependen, objek penelitian dan bidang yang berbeda. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui *google form*, kemudian dianalisis dengan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon, *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon, *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan, *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan, Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan, Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon dapat Memediasi Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan dan Citra Perguruan Tinggi dapat Memediasi Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan.

Kata kunci: *integrated marketing communication; brand positioning; citra perguruan tinggi; proses pengambilan keputusan*

Abstract

The implementation of IMC is realized through advertising, sponsorship, public relations, personal selling, and sales promotion, while brand positioning in higher education can be achieved through reputation and prospects for future graduates. The image of the educational institution, as a mediating variable, can be measured through good quality, reliability, benefits, service, risk, cost, and popularity. The aim of this research is to analyze the influence of IMC and brand positioning on the Decision-Making Process, with College Brand Image as the intervening variable. LP3I Polytechnic has experienced fluctuations in the number of student registrations, despite implementing marketing strategies through Integrated Marketing Communication and brand positioning. The basis of this research lies in previous studies conducted by Harjadi (2017) on Integrated Marketing Communication and Febriyeni (2019) on IMC and brand positioning in relation to purchase decisions. The difference in this research lies in the dependent variable, research object, and different fields. The method used is descriptive-verify with data collected through a questionnaire via Google Forms, and analyzed using Path Analysis. The results of the study indicate that Integrated Marketing Communication has a significant positive influence on the College Brand Image of LP3I Cirebon, Brand Positioning has a significant positive influence on the College Brand Image of LP3I Cirebon, Integrated Marketing Communication has a significant positive influence on the Decision-Making Process, Brand Positioning has a significant positive influence on the Decision-Making Process, College Brand Image of LP3I Cirebon has a significant positive influence on the Decision-Making Process, College Brand Image of LP3I Cirebon can mediate the influence of Integrated Marketing Communication on the Decision-Making Process, and College Brand Image can mediate the influence of Brand Positioning on the Decision-Making Process.

Keywords: *integrated marketing communication; brand positioning; college brand image; decision-making process*

PENDAHULUAN

Lingkungan pendidikan tinggi di negara berkembang telah menjadi sangat kompetitif, mendorong institusi untuk bersaing dalam mendapatkan mahasiswa potensial. Politeknik LP3I Kampus Cirebon, sebagai institusi pendidikan vokasi, menghadapi tantangan dalam mencapai target penerimaan mahasiswa. Data menunjukkan penurunan jumlah mahasiswa yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2022, dengan pencapaian hanya 31% dari target 150 mahasiswa pada tahun 2021/2022. Fenomena ini terjadi meskipun sebelumnya, pada tahun 2015, institusi ini pernah mencapai 192 mahasiswa. Situasi ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif dalam menarik minat calon mahasiswa.

Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi. Komunikasi merupakan sarana dimana institusi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dipasarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Politeknik LP3I Kampus Cirebon telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan kolaborasi dengan media lokal di wilayah Ciayumajakuning. Strategi ini juga meliputi kerjasama dengan sekolah-sekolah dan penggunaan platform digital untuk menjangkau calon mahasiswa.

Brand positioning menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa. menurut Tjiptono, *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono, 2020). Politeknik LP3I Kampus Cirebon memposisikan diri sebagai satu-satunya politeknik di Kota Cirebon yang menyediakan layanan penempatan kerja. Institusi ini memiliki dua program studi yaitu Manajemen Informatika (D.III) dan Teknik Komputer (D.III), dengan fokus pada pendidikan vokasi yang mengutamakan keterampilan praktis. Program ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri dan memberikan bekal yang relevan bagi dunia kerja.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu-individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2012). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli, jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian (Kotler et al., 2019).

Penelitian Febriyeni et al. menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif terhadap brand equity yang kemudian mempengaruhi keputusan memilih institusi Pendidikan (Febriyeni et al., 2019). Jasinta & Oktavianti memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa dimensi-dimensi strategi IMC seperti rekomendasi, promosi, iklan, dan publisitas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Jasinta & Oktavianti, 2019). Harjadi juga menemukan bahwa elemen IMC secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi (Harjadi, 2017).

Brand positioning, menurut penelitian Febriyeni et al., berpengaruh positif terhadap brand equity dan keputusan memilih (Febriyeni et al., 2019). Adilla menemukan bahwa komponen-komponen positioning yang terdiri dari atribut, keuntungan, penggunaan aplikasi, pengguna, kompetitor, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan (Adilla & Hendratmoko, 2023). Pratama juga menegaskan bahwa positioning secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pemilihan institusi Pendidikan (Pratama, 2019).

Citra perguruan tinggi menjadi variabel intervening yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Sitanggang et al. menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi, faktor

sosial, dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa melalui sikap. Wulandari et al. menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi (Wulandari, 2013). Lopez & Lopez mengungkapkan bahwa citra perguruan tinggi, kualitas pelayanan, dan kesadaran harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan studi mahasiswa (Lopez, 2015).

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami berbagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survei pada mahasiswa Politeknik LP3I Kampus Cirebon untuk mengumpulkan data empiris yang diperlukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan tinggi, khususnya dalam konteks persaingan yang semakin ketat di era modern.

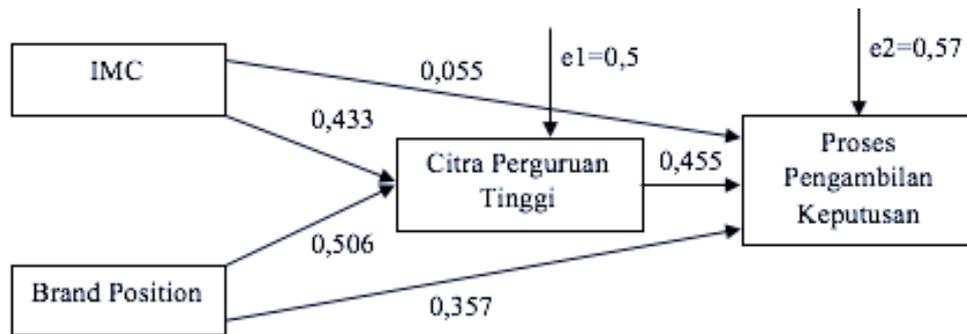
Hipotesis penelitian menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis utama yang mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hipotesis pertama dan kedua menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perguruan Tinggi. Hipotesis ketiga dan keempat mengusulkan bahwa kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I sebagai kampus pilihan. Hipotesis kelima memprediksi adanya pengaruh positif signifikan dari Citra Perguruan Tinggi terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa. Dua hipotesis terakhir berfokus pada peran mediasi Citra Perguruan Tinggi dalam hubungan antara *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Positioning* dengan proses pengambilan keputusan mahasiswa. Semua hipotesis ini akan diuji secara empiris untuk memvalidasi kerangka teoretis yang dibangun dalam penelitian.

METODE

Dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik LP3I Kampus Cirebon penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan penulis untuk menggambarkan hasil penelitian untuk menjawab perumusan masalah mengenai gambaran masing-masing variabel yang diteliti. Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Penelitian dilakukan di Politeknik LP3I Kampus Cirebon dengan populasi adalah mahasiswa Politeknik LP3I Kampus Cirebon sebanyak 164 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode penentuan sampel jenuh atau total sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* dengan skala Likert untuk kemudian dilakukan analisis data menggunakan *Path Analysis* dan *Sobel Test*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel IMC terhadap proses pengambilan keputusan, seberapa besar pengaruh variabel brand positioning terhadap proses pengambilan keputusan, seberapa besar pengaruh citra perguruan tinggi sebagai variabel intervening dan seberapa besar pengaruh variabel IMC dan brand positioning dan citra perguruan tinggi sebagai variabel intervening secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan digunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Berikut adalah kesimpulan hasil uji hipotesis berdasarkan tabel 4.32 dan 4.33, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,974

1. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (X1) terhadap Citra perguruan tinggi (Y), berdasarkan tabel 4.32 didapat t_{hitung} sebesar 7,857, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra perguruan tinggi
2. Pengaruh *Brand Positioning* (X2) terhadap Citra perguruan tinggi (Y) berdasarkan tabel 4.32 didapat t_{hitung} sebesar 9,174, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* terhadap Citra perguruan tinggi
3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (X1) terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa (Z), berdasarkan tabel 4.33 didapat t_{hitung} sebesar 2,737, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara *Integrated Marketing Communication* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa
4. Pengaruh *Brand Positioning* (X2) terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa (Z) berdasarkan tabel 4.33 didapat t_{hitung} sebesar 4,538, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa
5. Pengaruh Citra perguruan tinggi (Y) terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih (Z) berdasarkan tabel didapat t_{hitung} sebesar 4,997, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara Citra perguruan tinggi terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
IMC → Citra Perguruan Tinggi	0,433		
Brand Positioning → Citra Perguruan Tinggi	0,506		
IMC → Proses Pengambilan Keputusan	0,055		
Brand Positioning → Proses Pengambilan Keputusan	0,357		
Citra Perguruan Tinggi → Proses Pengambilan Keputusan	0,455		
IMC → Citra Perguruan Tinggi → Proses Pengambilan Keputusan	0,433	0,197	0,252
Brand Positioning → Citra Perguruan Tinggi → Proses Pengambilan Keputusan	0,506	0,230	0,587

Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari Citra Perguruan Tinggi, maka digunakan uji Sobel. Kriteria uji sobel adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi.

Perhitungan pengaruh mediasi dengan uji sobel dilakukan dengan menggunakan koefisien dari persamaan regresi pada hipotesis pertama, dengan hasil sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab} = \frac{(1,108) \times (0,701)}{0,09981457} = \frac{0,776708}{0,09981457} = 7,78$$

Oleh karena $t_{hitung} = 7,78$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,97, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan dan berarti ada pengaruh mediasi Citra Perguruan Tinggi dalam memediasi IMC terhadap Proses Pengambilan Keputusan.

Dalam konteks pengaruh citra perguruan tinggi dalam memediasi pengaruh IMC, hal ini berarti bahwa pesan-pesan dan komunikasi melalui IMC dapat mempengaruhi citra perguruan tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Dengan kata lain, IMC dapat mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan preferensi calon mahasiswa melalui pesan-pesan yang disampaikan, dan citra perguruan tinggi berperan sebagai perantara yang memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan mahasiswa. Dengan demikian, pengaruh citra perguruan tinggi dalam memediasi pengaruh IMC berarti bahwa citra perguruan tinggi memiliki peran penting dalam menghubungkan pengaruh IMC dengan proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Perhitungan pengaruh mediasi dengan uji sobel dilakukan dengan menggunakan koefisien dari persamaan regresi pada hipotesis kedua, dengan hasil sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab} = \frac{(1,811) \times (0,493)}{0,15032257} = \frac{0,892823}{0,09981457} = 5,94$$

Oleh karena $t_{hitung} = 5,94$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,97, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan dan berarti ada pengaruh mediasi Citra Perguruan Tinggi dalam memediasi *Brand Positioning* terhadap Proses Pengambilan Keputusan.

Citra perguruan tinggi yang sudah terbentuk di benak calon mahasiswa juga dapat mempengaruhi cara mereka menafsirkan dan memahami pesan-pesan *brand positioning* yang disampaikan oleh institusi pendidikan. Jika calon mahasiswa memiliki citra positif tentang perguruan tinggi tertentu, mereka mungkin lebih terbuka dan lebih condong untuk menerima pesan-pesan *brand positioning* yang disampaikan oleh institusi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, Brand positioning menentukan bagaimana kampus ingin diposisikan di mata konsumen, sedangkan citra perguruan tinggi adalah hasil dari persepsi dan interpretasi calon mahasiswa terhadap *brand positioning* tersebut. Citra dapat mencerminkan bagaimana konsumen melihat, mengenali, dan menghubungkan kampus dengan atribut, nilai-nilai, dan identitas tertentu.

Berdasarkan uji sobel, dapat diketahui bahwa ada pengaruh mediasi Citra Perguruan Tinggi dalam memediasi IMC terhadap Proses Pengambilan Keputusan, juga bahwa ada pengaruh mediasi Citra Perguruan Tinggi dalam memediasi *brand positioning* terhadap Proses Pengambilan Keputusan, selain itu pada hasil uji hipotesis secara simultan juga didapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Integrated Marketing*

Communication dan *Brand Positioning* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih melalui citra perguruan tinggi secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diajukan bahwa LP3i agar dapat meningkatkan *integrated marketing communication*, *brand positioning*, dan citra perguruan tinggi baik secara kualitas maupun secara kuantitas. Pada variabel *integrated marketing communication* indicator yang mendapatkan skor terendah adalah mengenai *event sponsorship* yang menyebutkan bahwa LP3i belum maksimal dalam melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung, oleh karenanya LP3i sebaiknya lebih sering lagi menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam event-event yang melibatkan masyarakat secara langsung, karena hal tersebut juga merupakan salah satu strategi marketing.

Kemudian pada variabel *brand positioning* skor terendah adalah pada indikator lulusan LP3i banyak yang bekerja di perusahaan besar yang ditunjukkan banyak jawaban ragu-ragu, hal tersebut mungkin karena belum tersampainya informasi persentase jumlah lulusan yang bekerja di perusahaan besar kepada mahasiswa sehingga tidak banyak mahasiswa yang mengetahuinya, sehingga disarankan agar LP3i lebih memaksimalkan informasi mengenai lulusan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa.

Pada variabel citra perguruan tinggi, skor terendah adalah pada indikator biaya terjangkau yang menunjukkan adanya mahasiswa yang tidak setuju bahkan sangat tidak setuju mengenai keterjangkauan biaya yang ditetapkan oleh LP3i, hal ini menunjukkan perlunya ada evaluasi terkait kemampuan individu mahasiswa sehingga biaya tidak menjadi hambatan bagi mahasiswa dan masyarakat untuk mengenyam Pendidikan di LP3i. Pada variabel proses pengambilan keputusan, indicator yang mendapatkan skor terendah adalah evaluasi alternatif yang menyatakan bahwa LP3i merupakan kampus yang paling disukai dari beberapa alternatif pilihan lain, hal ini mengisyaratkan bahwa LP3i masih perlu memaksimalkan penetrasi pemasaran kepada masyarakat hingga dapat menjadi kampus yang disukai dan menjadi prioritas alternatif pilihan bagi calon mahasiswa.

a. Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator dari variabel Integrated Marketing Communication (IMC) berada pada kontinum tinggi. Rata-rata skor menunjukkan bahwa indikator Personal Selling memiliki nilai tertinggi, mengindikasikan respon positif terhadap pendekatan ini. Secara statistik, analisis jalur menunjukkan bahwa IMC memiliki pengaruh signifikan terhadap citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan pada variabel IMC akan meningkatkan citra perguruan tinggi dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, meyakinkan, dan relevan kepada audiens. Di LP3I, IMC mencakup advertising (periklanan), event sponsorship (sponsor), public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan personal), dan sales promotion (promosi penjualan). Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan IMC yang terstruktur dan efektif berkontribusi pada pembentukan citra institusi yang positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2002), yang menyatakan bahwa pengalaman yang diperoleh melalui komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap pembentukan citra positif suatu institusi.

Citra positif Politeknik LP3I Cirebon juga didukung oleh integrasi IMC dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang institusi ini. Komunikasi terintegrasi mempermudah penyampaian keunggulan program studi, fasilitas, dan prestasi institusi kepada calon mahasiswa. Dengan pesan yang konsisten, institusi dapat membangun reputasi

sebagai penyedia pendidikan vokasi yang profesional dan relevan. Dalam jangka panjang, IMC berkontribusi terhadap penguatan citra institusi, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan audiensnya.

b. Pengaruh Brand Positioning terhadap Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel Brand Positioning berada pada kontinum tinggi, dengan indikator prospek pekerjaan lulusan masa depan sebagai nilai tertinggi. Secara statistik, Brand Positioning memiliki pengaruh signifikan terhadap citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Setiap peningkatan Brand Positioning berdampak positif pada citra institusi, menunjukkan pentingnya membangun persepsi unik yang membedakan institusi ini dari pesaingnya.

Brand Positioning adalah strategi untuk menciptakan persepsi yang unik dan bernilai di benak Masyarakat (Zhang et al., 2022). Dalam konteks Politeknik LP3I Cirebon, indikator reputasi institusi dan prospek kerja lulusan memainkan peran penting. Brand Positioning yang efektif memungkinkan institusi menonjolkan keunggulan akademik, kemitraan industri, dan prestasi alumni. Hal ini membantu menciptakan kesan bahwa LP3I adalah pilihan tepat bagi calon mahasiswa yang mengutamakan kualitas pendidikan dan peluang karier.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Chapleo (Chapleo, 2010) dan Ancheh (Ancheh et al., 2007), yang menunjukkan bahwa Brand Positioning memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi. Politeknik LP3I dapat memanfaatkan strategi ini untuk membangun citra sebagai lembaga yang inovatif, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan industri. Dalam jangka panjang, pendekatan ini memperkuat identitas institusi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan membangun loyalitas mahasiswa serta alumni.

c. Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Proses Pengambilan Keputusan

IMC memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa di Politeknik LP3I Cirebon. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui citra perguruan tinggi lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif institusi memediasi dampak IMC terhadap keputusan calon mahasiswa, memperkuat hubungan antara strategi komunikasi dan hasil akhir.

IMC membantu menyampaikan informasi komprehensif tentang institusi, termasuk program studi, fasilitas, biaya, dan dukungan karier. Melalui elemen seperti iklan, promosi, dan media sosial, LP3I dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Pesan yang terintegrasi memudahkan calon mahasiswa memahami keunggulan institusi dan membuat keputusan yang terinformasi. Sebagai contoh, pengalaman positif yang disampaikan melalui personal selling atau event sponsorship dapat membangun keyakinan calon mahasiswa terhadap institusi.

Studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Febriyeni et al. (2019), yang menyatakan bahwa IMC berdampak pada brand equity dan keputusan memilih. Politeknik LP3I dapat terus mengoptimalkan IMC untuk memperkuat pesan-pesan kunci, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa. Dalam jangka panjang, IMC yang konsisten dan efektif akan meningkatkan daya tarik institusi sebagai pilihan pendidikan vokasi utama di Cirebon.

d. Pengaruh Brand Positioning terhadap Proses Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Positioning memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa di Politeknik LP3I Cirebon. Pengaruh tidak langsung melalui citra perguruan tinggi lebih besar dibandingkan pengaruh

langsung. Ini mengindikasikan pentingnya persepsi positif dalam membentuk keputusan calon mahasiswa.

Melalui strategi Brand Positioning, LP3I dapat menonjolkan keunggulan institusi, seperti prospek kerja lulusan, program kerja sama industri, dan kualitas pengajaran. Penekanan pada nilai-nilai institusi yang relevan dapat memengaruhi preferensi calon mahasiswa. Misalnya, alumni sukses yang menjadi representasi institusi dapat memberikan kesan bahwa LP3I adalah tempat terbaik untuk mempersiapkan karier.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Adilla dan Pratama, yang menyatakan bahwa atribut dan reputasi institusi memengaruhi keputusan konsumen. Dengan Brand Positioning yang kuat, LP3I dapat membangun kepercayaan calon mahasiswa, memperkuat reputasi, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain.

e. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Proses Pengambilan Keputusan

Citra perguruan tinggi yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa di Politeknik LP3I Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra yang baik meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi, memperkuat reputasi, dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Citra yang positif dibangun melalui pengalaman langsung, kualitas layanan, dan reputasi institusi. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa citra yang kuat menciptakan nilai emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks LP3I, indikator seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan biaya yang terjangkau menjadi penentu utama. Dengan citra yang kuat, institusi dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat hubungan dengan stakeholder.

KESIMPULAN

- a. *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Makna pengaruh positif adalah pengaruh yang searah, yaitu semakin tinggi *Integrated Marketing Communication*, semakin tinggi pula Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Sebaliknya, semakin rendah *Integrated Marketing Communication*, semakin rendah pula Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon.
- b. *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Makna pengaruh positif adalah pengaruh yang searah, yaitu semakin tinggi *Brand Positioning*, semakin tinggi pula Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Sebaliknya, semakin rendah *Brand Positioning*, semakin rendah pula Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon.
- c. *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan. Makna pengaruh positif adalah pengaruh yang searah, yaitu semakin tinggi *Integrated Marketing Communication*, semakin tinggi pula Proses Pengambilan Keputusan. Sebaliknya, semakin rendah *Integrated Marketing Communication*, semakin rendah pula Proses Pengambilan Keputusan.
- d. *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan. Makna pengaruh positif adalah pengaruh yang searah, yaitu semakin tinggi *Brand Positioning*, semakin tinggi pula Proses Pengambilan Keputusan. Sebaliknya, semakin rendah *Brand Positioning*, semakin rendah pula Proses Pengambilan Keputusan.
- e. Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan. Makna pengaruh positif adalah pengaruh yang searah, yaitu semakin tinggi Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon, semakin tinggi pula Proses Pengambilan Keputusan. Sebaliknya, semakin rendah Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon, semakin rendah pula Proses Pengambilan Keputusan.

- f. Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon dapat Memediasi Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Mahasiswa Di Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Dengan kata lain, besarnya pengaruh *Integrated Marketing Communication* dapat dimediasi oleh Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon.
- g. Citra Perguruan Tinggi dapat Memediasi Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Mahasiswa Di Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Dengan kata lain, besarnya pengaruh *Brand Positioning* dapat dimediasi oleh Citra Politeknik LP3I Kampus Cirebon.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselenggaranya penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung antara lain kepada pihak Universitas Kuningan sebagai kampus tempat penulis menyelesaikan penelitian, kemudian kepada Politeknik LP3i Cirebon yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Ancheh, K. S. B., Stevenson, B., Anbalagan, K., Oktavia, N., Stevenson, K., Ancheh, B., Krishnan, A., & Nurtjahja, O. (2007). Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 2(1).
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2). <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Febriyeni, Wahab, Z., & Saggaf Shihab, M. (2019). The Influence of Brand Positioning and Integrated Marketing Communication on Brand Equity and The Students’ Decisions in Choosing of Palembang Tourism Polytechnic. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)* / (Vol. 17, Issue 3). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Harjadi, D. (2017). *Implementation of Integrated Marketing Communication in Image of Private Higher Education*.
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen di bidang jasa pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. (A. Tarigan, Ed.; 2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Lopez, F. F. (2015). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Harga terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Pratama, R. A. (2019). *Pengaruh positioning dan brand awareness terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*. Universitas Widya Mandala.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (3rd ed., Vol. 2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wulandari, I. M. (2013). *Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)*. Universitas Jember.
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>