



Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar dengan 3 (tiga) Kecerdasan dalam Membangun *Brand Awareness* di SMK Letris Indonesia

Setiyo Hayati¹, Jamal Ismail²

^{1,2}Universitas Ary Ginanjar, Indonesia

E-mail: setiyo.hayati@uag.ac.id, jamalismail@uag.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-01-10 Revised: 2025-02-20 Published: 2025-03-09 Keywords: <i>Brand Awareness;</i> <i>Marketing</i> <i>Communication Strategy;</i> <i>3 (three) Intelligences.</i>	In recent years, universities have increased in number and are very diverse. This condition creates competition. In this regard, universities, especially private universities, must carry out marketing activities using intensive strategies. Intensive marketing strategies are one way to find out people's behavior, market segmentation and creative and innovative social media management. The 3 (three) intelligences at Ary Ginanjar University (UAG) will affect the interest of the customer itself. The steps that can be taken are to choose the appropriate market strategy, choose a potential market, use a combination of existing marketing strategies, and in marketing, aspects of product, price, distribution, and promotion must be considered. This study aims to determine effective communication strategies in building Brand Awareness of Ary Ginanjar University. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of observation, interviews and literature studies.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-01-10 Direvisi: 2025-02-20 Dipublikasi: 2025-03-09 Kata kunci: <i>Brand Awareness;</i> <i>Marketing</i> <i>Communication Strategy;</i> <i>3 (tiga) Kecerdasan.</i>	Beberapa tahun terakhir perguruan tinggi semakin banyak dan sangat beragam. Kondisi seperti ini menimbulkan persaingan atau kompetisi. Sehubungan dengan hal ini perguruan tinggi khususnya swasta harus melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi yang gencar. Strategi pemasaran yang gencar merupakan salah satu cara untuk mengetahui perilaku masyarakat, segmentasi pasar dan pengelolaan social media yang kreatif dan inovatif. 3 (tiga) kecerdasan yang ada di Universitas Ary Ginanjar (UAG) akan mempengaruhi daya minat customer itu sendiri. Langkah yang dapat ditempuh adalah pilih strategi pasar yang sesuai, pilih pasar yang potensial, gunakan kombinasi strategi pemasaran yang ada, dan dalam melakukan pemasaran harus diperhatikan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang efektif dalam membangun Brand Awareness Universitas Ary Ginanjar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi pustaka.

I. PENDAHULUAN

Dengan Perkembangan teknologi yang sangat pesat, mempengaruhi persaingan dalam berbagai daya pilih masyarakat, baik dari segi barang maupun jasa. Persaingan ini membuat perguruan tinggi harus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam membangun brand awareness sehingga dapat menarik minat masyarakat agar menggunakan jasanya. Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia usaha, karena pemasaran bisa menjadi kunci perkembangan serta peningkatan minat masyarakat pada perguruan tinggi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bentuk komunikasi yang ditujukan

untuk menguatkan strategi pemasaran, untuk menjangkau segmen yang besar untuk masyarakat.

Banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta terutama perguruan tinggi swasta (PTS) yang ada di DKI Jakarta, membuat persaingan dalam pemenuhan mahasiswa semakin ketat. Apabila di lihat dari sisi kualitas SDM hal ini tentu sangat baik karena akan membantu pemerintah dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Tetapi disisi lain dengan banyaknya tumbuh atau munculnya perguruan tinggi swasta itu telah menimbulkan persaingan atau kompentisi yang tidak baik diantara mereka. Perguruan tinggi negeri yang jumlah calon mahasiswa banyak dengan biaya sangat murah atau sangat mahal. Menjadi tantangan tersendiri bagi perguruan tinggi swasta dalam mencari calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswanya. Sehingga strategi komunikasi pemasaran sangat

dibutuhkan agar eksistensi perguruan tinggi tersebut tetap terjaga.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku dan persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007: 6). Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* Universitas Ary Ginanjar di SMK Letris Indonesia melalui:

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengetahui pengaruh strategi konten media sosial terhadap peningkatan brand awareness. Sedangkan wawancara digunakan untuk mengetahui seberapa besar konteks spesifik dari Universitas Ary Ginanjar dalam mengelola strategi konten media sosial mereka untuk peningkatan brand awareness.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh (*strategi konten media sosial*) terhadap (*brand awareness*).

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang mengikuti akun resmi Universitas Ary Ginanjar, baik di Instagram. Sampel penelitian akan diambil secara purposive sampling, yaitu dengan kriteria informan yang merupakan siswa-siswi SMK Letris Indonesia dari konten media sosial Universitas Ary Ginanjar dalam periode waktu tertentu.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

- a) Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat

belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di SMK Letris Indonesia.

- b) Wawancara dengan guru dan siswa siswi di SMK Letris Indonesia. Analisis konten dari media sosial Universitas Ary Ginanjar, yang mencakup pengamatan langsung terhadap persepsi setelah melihat salah satu konten yang dipublikasikan di Instagram @uag.university.

- c) Studi Pustaka (library research) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Ada Empat tahap studi pustaka dalam penelitian yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca atau mencatat bahan penelitian (Menurut Zed, 2004). Dengan pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah:

Panduan wawancara yang digunakan memberikan pertanyaan dan memperlihatkan video yang di upload pada Instagram UAG dengan pertanyaan sebagai berikut:

- a) Pernah dengar UAG?
- b) Ada yang tau (UAG) Universitas Ary Ginanjar?
- c) Informasi apa yang didapat setelah melihat video ini?
- d) Bagaimana pandangan tentang UAG setelah melihat video ini?
- e) Apakah UAG menjadi pilihan untuk melanjutkan kuliah?

6. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan:

- a) Analisis Deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terkait brand awareness dan strategi konten.

- b) Analisis Regresi Linear Sederhana, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi konten media sosial (variabel independen) terhadap peningkatan brand awareness (variabel dependen).
- c) Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan valid dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.
- d) Analisis Kualitatif, untuk menggali wawasan lebih dalam dari wawancara dan analisis konten guna melengkapi temuan kuantitatif.

7. Tahapan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan:

- a) Tahap Persiapan, yang meliputi penyusunan instrumen penelitian dan pengajuan izin kepada Universitas Ary Ginanjar.
- b) Tahap Pengumpulan Data, yang melibatkan observasi konten media sosial, wawancara, dan studi pustaka.
- c) Tahap Analisis Data, yang meliputi pengolahan data kualitatif dari wawancara.
- d) Tahap Pelaporan, yang mencakup penulisan laporan penelitian, analisis hasil, dan penarikan kesimpulan serta rekomendasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar dari Instagram @uag.university

Bab ini akan menjelaskan mengenai fakta keseluruhan yang telah peneliti peroleh melalui hasil observasi, wawancara, dan juga studi pustaka dalam penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar dengan 3 (tiga) kecerdasan dalam membangun *Brand Awareness* di SMK Letris Indonesia. Dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif yang selanjutnya akan dianalisis berdasarkan teori yang ada. Kemudian dari pada itu peneliti melakukan wawancara Bersama guru beserta siswa-siswi SMK Letris Indonesia. Selanjutnya untuk mempermudah pembahasan peneliti menyingkat Universitas Ary Ginanjar (UAG).



Gambar 1. Tampilan laman Instagram UAG University

Sumber: Instagram @uag.university

Berdasarkan gambar tersebut, dari akun resmi Universitas Ary Ginanjar @uag.university dengan 9.206 pengikut dan 408 postingan menjadi tools mendukung dalam melakukan promosi kampus kepada masyarakat luar melalui sosia media, seperti ya data yang bersumber socialypowerful.com per 30 Januari 2024 Influencer Instagram dengan 1.000-10.000 pengikut menguasai 65,39% akun influencer di seluruh dunia dimana dari Setengah juta influencer mengatakan Instagram adalah saluran pengaruh pilihan atau satu-satunya bagi mereka. Ini bisa jadi karena di sanalah mereka memiliki pengikut terbanyak, atau karena Instagram memberi mereka banyak pilihan untuk jenis konten yang dapat mereka buat. Penjelasan tersebut mengacu pada penelusuran Google untuk "pemasaran influencer" meningkat sebesar 400% di Inggris dari tahun 2016 hingga 2023.

Dengan 408 postingan yang sudah terupload, membuktikan bahwa pengelolaan Instagram UAG sudah dilakukan dengan aktif dan inovatif, meski menjadi salah satu strategi dalam membangun brand awareness kepada masyarakat. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung, penggunaan Instagram dinilai belum efektif untuk memastikan guru beserta siswa – siswi belum mengetahui tentang Universitas Ary Ginanjar.



Gambar 2. Video Luring at UAG University
Sumber : Instagram @uag.university

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti secara langsung dari salah satu upload-an video di reel Instagram @uag.university yaitu Luring at UAG University yang berjudul *"Meaningful Habbits That Shape Future Leaders"* yang sudah ditonton hamper 34,9 ribu. Penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar dengan 3 (tiga) kecerdasan dalam membangun *Brand Awareness* di SMK Letris Indonesia dengan media social Instagram apakah sudah efektif atau belum. Seperti pendapat menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di SMK Letris Indonesia.

2. Hasil dan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar melalui wawancara secara langsung dalam membangun Brand Awareness

Bab ini akan menjelaskan mengenai fakta keseluruhan yang telah peneliti peroleh melalui hasil wawancara, dalam penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran

Universitas Ary Ginanjar dengan 3 (tiga) kecerdasan dalam membangun *Brand Awareness* di SMK Letris Indonesia. Dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif yang selanjutnya akan dianalisis berdasarkan teori yang ada. Kemudian dalam penelitian ini melakukan wawancara bersama guru beserta siswa-siswi SMK Letris Indonesia. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan diantaranya:

- Apakah pernah mendengar UAG?
- Apakah mengetahui tentang (UAG) Universitas Ary Ginanjar?
- Informasi apa yang didapat setelah melihat video ini?
- Bagaimana pandangan tentang UAG setelah melihat video ini?
- Apakah UAG menjadi pilihan untuk melanjutkan kuliah?

Dengan hasil wawancara dari pertanyaan tersebut sebagai berikut:

- Informan atas nama Ibu Nursada sebagai Humas SMK Letris Indonesia

Pertanyaan: Apakah ibu pernah mendengar UAG?

Jawaban: Sebelumnya saya belum pernah mendengar UAG.

Pertanyaan: Apakah mengetahui tentang (UAG) Universitas Ary Ginanjar ?

Jawaban : Belum, tapi setelah salah satu dosen UAG datang ke SMK Letris Indonesia baru saya memahami apa itu UAG.

Pertanyaan: Setelah menonton Videonya informasi apa yang ibu dapat tentang UAG?

Jawaban: Informasi yang saya bahwa UAG sungguh berbeda dengan kampus lain, karena ada pembiasaan yang pertama yaitu harus membaca Al-Quran dan dilanjutkan dengan asmaul Husna.

Pertanyaan: Bagaimana pandangan tentang UAG setelah melihat video ini?

Jawaban: Pandangan saya terhadap UAG yaitu berarti kampusnya ini sungguh mengedepankan akhlak yang baik untuk mahasiswa.

Pertanyaan: Apakah UAG menjadi pilihan untuk melanjutkan kuliah?

Jawaban: Kami sangat merekomendasikan siswa-siswi SMK Letris Indonesia untuk mendaftarkan UAG karena memang

kampusnya sangat mengedepankan akhlak karimah dan spiritual emosional.

b) Informan atas nama Ibu Anisaprina sebagai guru BK SMK Letris Indonesia

Pertanyaan: Apakah ibu pernah mendengar UAG?

Jawaban: Sebelumnya belum pernah mendengar UAG.

Pertanyaan: Apakah mengetahui tentang (UAG) Universitas Ary Ginanjar?

Jawaban: Belum, tapi ketika kita ada kegiatan Edufair di SMK Letris Indonesia, saya jadi tau apa itu UAG.

Pertanyaan: Setelah menonton Videonya informasi apa yang bisa di dapat tentang UAG?

Jawaban: Menurut saya UAG ini, kampus yang menarik karena tidak hanya mengedepankan akademik saja, tapi juga mengedepankan spiritual dan intelektual. Karena menurut saya untuk di jaman sekarang jarang sekali kampus-kampus yang masih mengutamakan spiritualnya dari pada mengedepankan akademiknya.

Pertanyaan: Bagaimana pandangan tentang UAG setelah melihat video ini?

Jawaban: Kampus yang sangat bagus karena mengedepankan spiritualnya jadi tidak lupa bahwa agama itu nomor satu.

Pertanyaan: Apakah UAG menjadi pilihan untuk melanjutkan kuliah?

Jawaban: Sangat rekomendasi kalau menurut saya.

c) Informan siswa-siswi SMK Letris dari kelas XII dan XI multimedia yang terdiri dari a. Muhammad Akbar XII MM 2, b. Siti Nurhidayah XII AKL 2, c. Caesar Lazuardi Firdaus dan d. Augis Qiansyah XI DKV 1

Pertanyaan: Apakah ibu pernah mendengar UAG?

Jawaban a. : Belum
b. : Belum
c. : Belum
d. : Belum

Pertanyaan: Apakah mengetahui tentang (UAG) Universitas Ary Ginanjar ?

Jawaban: Sudah, setelah UAG mengikuti kegiatan Edufair di SMK Letris Indonesia Semuanya untuk mempromosikan UAG.

Pertanyaan: Setelah menonton Videonya informasi apa yang ibu dapat tentang UAG?

Jawaban a. : Informasi yang di dapat Universitas Ary Ginanjar ini memiliki pedoman yang nilai-nilainya sangat bagus dan diterapkan oleh semua mahasiswa untuk membentuk karakter yang baik.
b. : Aku dapat informasi yang terdapat Menara ESQ.
c. : Bagaimana kita beraktifitas dan selalu mengingat Allah.
d. : Yang aku tau dari UAG bahwa mereka itu mengedepankan iman dan takwa, sekaligus menyeimbangkan ilmu pengetahuan.

Pertanyaan: Bagaimana pandangan tentang UAG setelah melihat video ini?

Jawaban a.: UAG bagus, menjadi salah satu pertimbangan aku juga dalam memilih Universitas kedepannya.

b. : Tentang UAG bagus banget, apalagi setiap pagi melantunkan ayat – ayat suci jadi kita memiliki jiwa yang spiritual.
c. : Bagus buat hati dan pikiran kita bersih, setiap pagi membaca ayat suci dan asmaul husna.
d. : Seperti Pondok Pesantren.

Pertanyaan : Apakah UAG menjadi pilihan untuk melanjutkan kuliah?

Jawaban a. : UAG menjadi salah satu list untuk masuk Universitas.

b. : Iya, karena setelah melihat video tersebut kaya terketuk hatinya
c. : Iya, karena keren jadi bisa baca Al- Qur'an
d. : Masih dimasukan ke list Universitas pilihan

d) Informan atas nama Farida dari kelas XII akutansi 2

Pertanyaan : Apakah ibu pernah mendengar UAG?

Jawaban : Belum.

Pertanyaan : Apakah mengetahui tentang (UAG) Universitas Ary Ginanjar ?

Jawaban : Belum.

Pertanyaan :Setelah menonton Videonya informasi apa yang ibu dapat tentang UAG?

Jawaban: Informasi yang saya dapat dari video tadi, saya melihat banyak sekali kebiasaan-kebiasaan baik yang dibangun dari Universitas ini, dan salah satunya itu saat kita memulai pembelajaran dengan berdoa dan membaca Al – Qur'an.

Pertanyaan : Bagaimana pandangan tentang UAG setelah melihat video ini?

Jawaban : Pandangan saya terhadap UAG dengan pembiasaan tersebut sangat bagus, apalagi dalam lingkup ini, banyak banget anak – anak yang pembiasaanya kurang baik. Jadi pembiasaan yang ada di UAG sangat membantu banget untuk kedepannya. Apalagi pembiasaan menjadi kunci utama dalam menemukan jati diri, karena menurut saya itu sangat berpengaruh.

Pertanyaan : Apakah UAG menjadi pilihan untuk melanjutkan kuliah?

Jawaban : Iya, karena dari pembiasaan yang tadi dan beberapa program yang bagus. Menurut saya UAG ini adalah Universitas yang baik dan sangat rekomendasi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa promosi melalui social media belum sepenuhnya menjadi strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* di SMK Letris Indonesia meski social media instagram UAG @uag.university memiliki 9.206 pengikut dan 408 postingan. Tetap dibutuhkan kegiatan pendukung seperti mengikuti kegiatan Edufair dan promosi secara langsung dengan kunjungan ke sekolah – sekolah seperti SMK Letris Indonesia untuk menunjukan 3 kecerdasan (IQ, EQ, SQ) dimiliki UAG dalam membangun *Brand Awareness*.

3. Hasil dan Analisis melalui studi pustaka

Selanjutnya setelah dilakukan wawancara ke sekolah SMK Letris Indonesia. Tahapan ini akan menghasilkan pendapat tentang brand awareness UAG selama ini di sekolah tersebut selanjutnya akan digunakan pada tahapan analisis dengan hasil studi pustaka yang diperoleh. Studi Pustaka (library research)

yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Ada Empat tahap studi pustaka dalam penelitian yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca atau mencatat bahan penelitian (Menurut Zed, 2004).

Dengan pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya.

Misalnya dari jurnal penelitian terdahulu diantaranya:

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tulasi, 2012) menyatakan bahwa melakukan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kesadaran merek, semua alat bauran pemasaran digunakan secara optimal dalam penerapannya. Upaya lembaga pendidikan untuk memasarkan universitas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait dengan lembaga pendidikannya adalah bagian dari upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk membangun "merek/brand" mengacu pada ingatan masyarakat terhadap suatu brand ketika mempertimbangkan produk atau layanan dan kemudahan mengingat produk atau layanan tersebut.

Brand Awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk (Aaker, 1991). Oleh karena itu perlu adanya peningkatan *Brand Awareness* suatu institusi. kegiatan pemasaran layanan pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan lembaga pendidikan untuk membangun merek yang lebih kuat di masyarakat, hal ini akan menambah dukungan masyarakat kepada suatu lembaga Pendidikan. Berdasarkan *Word of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut kemulut dalam pemasaran yang terus berkembang, konsep ini telah muncul sebagai alat yang ampuh dalam membentuk strategi komunikasi. Dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran informasi, pendapat, dan

rekomenadasi antar konsumen, yang dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan persepsi merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut sering dianggap lebih dapat dipercaya dan berpengaruh daripada metode pemasaran tradisional, seperti periklanan (S. Mukherjee, 2012). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih menghargai pendapat dan pengalaman rekan-rekan mereka daripada pesan promosi dari bisnis.

Selain itu, pesatnya pertumbuhan platform komunikasi online, seperti media sosial dan situs ulasan, telah memperkuat jangkauan dan dampak pemasaran dari mulut ke mulut, memunculkan fenomena dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) (López & Sicilia, 2011).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan lebih dari 5 informan yang diwakili oleh guru dan siswa siswi di SMK Letris Indonesia yang dilakukan pada Kamis, 30 Januari 2025 pukul 13:30 – 15:00 WIB yang sudah dilakukan secara langsung. Bahwa akun resmi Universitas Ary Ginanjar @uag.university dengan 9.206 pengikut dan 408 postingan yang menjadi tools mendukung dalam melakukan promosi kampus kepada masyarakat luar belum membuat guru dan siswa-siswi di SMK Letris Indonesia mengetahui apa itu UAG. Oleh sebab itu, perlu dilakukan integrasi pemasaran dari mulut ke mulut ke dalam strategi komunikasi pemasaran adalah bidang yang kompleks dan berkembang. Para peneliti telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas dari mulut ke mulut, seperti kredibilitas sumber, konten emosional pesan, dan karakteristik audiens target (Cheung & Thadani, 2012).

Dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya, 2021) mengenai peran komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* di lembaga pendidikan menemukan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang terintegrasi sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Sehingga menurut Aditya menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email marketing, dan events untuk meningkatkan eksposur dan visibilitas merek di kalangan target audiens mereka, dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukan kesesuaian dengan penelitian terdahulu.

Mendalami lebih lanjut tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar dengan 3 (tiga) kecerdasan dalam membangun *Brand Awareness* di SMK Letris Indonesia. Dengan tujuan penelitian mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran Universitas Ary Ginanjar, membangun *Brand Awareness* UAG dengan 3 (tiga) Kecerdasan dan meningkatkan minat masyarakat kepada Universitas Ary Ginanjar

Sehingga berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu, ditemukan bahwa banyak penelitian yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness. (Kotler dan Keller, 2016) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada penelitian ini telah berhasil mendapatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar dengan 3 (tiga) kecerdasan dalam membangun *Brand Awareness* di SMK Letris Indonesia yaitu meski pesatnya pertumbuhan platform komunikasi online, seperti media sosial dan situs ulasan, serta memperkuat jangkauan dan dampak pemasaran salah satunya melalui akun resmi Universitas Ary Ginanjar @uag.university dengan 9.206 pengikut dan 408 postingan menjadi tools mendukung dalam melakukan promosi kampus kepada masyarakat luar melalui sosia media meski, dengan 408 postingan yang sudah terupload, membuktikan bahwa pengelolaan Instagram UAG sudah dilakukan dengan aktif dan inovatif, meski menjadi salah satu strategi dalam membangun brand awareness kepada masyarakat.

Namun berdasarkan observasi, wawancara serta studi pustaka yang dilakukan secara langsung, penggunaan Instagram dinilai belum efektif untuk memastikan guru beserta siswa-siswi belum mengetahui tentang Universitas Ary Ginanjar namun strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, telah memunculkan fenomena dari mulut ke mulut elektronik. Tidak hanya itu, dengan mengikuti kegiatan seperti Edufair dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh pihak eksternal seperti sekolah – sekolah membantu proses strategi pemasaran komunikasi dari

mulut-mulut secara tradisional maupun elektronik.

Kesimpulan ini, berdasarkan dari hasil wawancara dengan lebih dari 5 informan yang diwakili oleh guru dan siswa siswi di SMK Letris Indonesia yang dilakukan pada Kamis, 30 Januari 2025 pukul 13:30 – 15:00 WIB yang sudah dilakukan secara langsung.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti lakukan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Ary Ginanjar (UAG) dengan 3 (tiga) kecerdasan dalam membangun Brand Awareness di SMK Letris Indonesia. maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang semoga dapat memberikan manfaat bagi Universitas Ary Ginanjar dalam menjangkau masyarakat sebagai sasaran baru dan menumbuhkan awareness terhadap Universitas Ary Ginanjar itu sendiri misalnya dalam peningkatan mahasiswa baru seperti yang sudah dilakukan sebelumnya. Saran-saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran Universitas Ary Ginanjar dengan melakukan secara konsisten dan menyeluruh ke sekolah-sekolah menengah atas dan kejuruan melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*). Hal ini, berdasarkan pendapat S. Mukherjee, 2012 yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut sering dianggap lebih dapat dipercaya dan berpengaruh daripada metode pemasaran tradisional, seperti periklanan.
2. Terus menyebarluaskan yang menjadi unggulan dari Universitas Ary Ginanjar (UAG) yaitu dalam membangun *Brand Awareness* UAG dengan 3 (tiga) Kecerdasan, baik melalui social media maupun secara langsung di berbagai event yang di ikuti oleh UAG.
3. Meningkatkan minat masyarakat kepada Universitas Ary Ginanjar secara konsisten dan menyeluruh dengan menawarkan berbagai program beasiswa yang dapat diberikan oleh UAG seperti Beasiswa untuk generasi emas dan Jalur Rapot.
4. Dan setiap rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan ada kolom feedback dan follow up secara pro aktif kedata yang dimiliki dari feedback yang di dapatkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ary Ginanjar Agustian, 2023, ESQ (Emotional Spiritual Quotient). Jakarta: Arga Tilanta
- Joseph A. Devito, 2017, Komunikasi Antarmanusia Edisi kelima. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Stanton, William J.1988. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Terjemahan) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Longenecker, Justin G., Carlos W. Moore dan J. William Petty. 2001. Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Soehadi, Agus W. 2005. Effective Branding. Bandung: Quantum