

PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA TERKAIT BRANDING INSTITUSI, DAN KEPUASAN SAAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

Rizky Nur Aini Bachtiar¹, Nur Indah Lestari², Tri Prasetijowati³

¹²³ Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari, 2026

Revised Januari, 2026

Accepted Januari, 2026

Available Januari, 2026

rizkyky422@gmail.com¹

nurrindaahh@gmail.com²

tprasetijowati@gmail.com³

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Surabaya mendorong pentingnya branding sebagai representasi nilai dan kualitas institusi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi persepsi mahasiswa Universitas Bhayangkara (Ubhara) Surabaya terhadap branding institusi dan dampaknya terhadap kepuasan mahasiswa, dengan kerangka Teori Difusi Inovasi Everett Rogers. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif melalui wawancara mendalam dengan delapan mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa branding Ubhara dipersepsikan sebagai inovasi yang memiliki keunggulan relatif, terutama citra kedisiplinan, keamanan, dan keterkaitan dengan institusi Polri, serta kompatibel dengan kebutuhan pendidikan dan biaya mahasiswa. Proses difusi informasi branding terjadi melalui media sosial untuk membangun kesadaran, namun keputusan akhir sangat dipengaruhi saluran interpersonal, termasuk testimoni alumni. Kepuasan mahasiswa terbentuk ketika pengalaman nyata konsisten dengan janji branding, khususnya terkait kualitas dosen, fasilitas, dan atmosfer kampus,

yang menempatkan mahasiswa pada tahap konfirmasi dalam proses difusi inovasi. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi penguatan branding institusi, optimalisasi agen difusi, dan penyederhanaan birokrasi digital. Temuan ini juga menjadi acuan bagi PTS lain dalam memahami persepsi dan kepuasan mahasiswa di era digital yang kompleks.

Kata Kunci: Branding; Kepuasan; Persepsi.

ABSTRACT

Competition among private universities (PTS) in Surabaya has emphasized the importance of branding as a representation of institutional value and quality. This study aims to explore the perceptions of Bhayangkara University (Ubhara) Surabaya students regarding institutional branding and its impact on student satisfaction, using Everett Rogers' Diffusion of Innovation Theory as a framework. The research method used was qualitative-descriptive, conducted through in-depth interviews with eight students. The results indicate that Ubhara's branding is perceived as an innovation with relative advantages, particularly in terms of its image of discipline, security, and connection with the Indonesian National Police (Polri), and is compatible with students' educational needs and costs. The process of branding information diffusion occurs through social media to build awareness, but final decisions are heavily influenced by interpersonal channels, including alumni testimonials. Student satisfaction is formed when actual experiences are consistent with branding promises, particularly regarding the quality of lecturers, facilities, and campus atmosphere, placing students in the confirmation stage of the innovation diffusion process. This research provides strategic implications for strengthening

*Corresponding author

E-mail addresses: rizkyky422@gmail.com

institutional branding, optimizing diffusion agents, and simplifying digital bureaucracy. These findings also serve as a reference for other PTS in understanding student perceptions and satisfaction in the complex digital era.

Keywords: Branding; Satisfaction; Perception.

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Surabaya, telah memasuki fase kompetisi citra yang sangat ketat. Di tengah menjamurnya pilihan institusi pendidikan, branding bukan lagi sekadar logo atau slogan, melainkan representasi nilai dan kualitas yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Universitas Bhayangkara (Ubhara) Surabaya, sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang memiliki identitas khas, dituntut untuk mampu mengomunikasikan keunggulannya guna memengaruhi persepsi mahasiswa dalam mengambil keputusan pendidikan (Tjiptono & Fandy, 2019).

Branding institusi berfungsi sebagai janji organisasi kepada pemangku kepentingan. Menurut Kotler (2016), branding yang kuat memungkinkan institusi untuk membedakan dirinya dari kompetitor dan membangun loyalitas. Dalam konteks pendidikan tinggi, persepsi mahasiswa terhadap brand sebuah universitas sering kali menjadi penentu utama kepuasan mereka. Kepuasan ini muncul ketika terdapat keselarasan antara citra yang dipromosikan dengan realitas pengalaman akademik yang diterima.

Proses bagaimana mahasiswa menerima, mengolah, hingga akhirnya memutuskan untuk memilih Ubhara Surabaya dapat dianalisis melalui Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers. Rogers & Shoemaker (2003) mendefinisikan difusi sebagai proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Dalam penelitian ini, "Branding Institusi" dipandang sebagai sebuah inovasi atau gagasan baru yang ditawarkan kepada masyarakat.

Efektivitas difusi branding ini sangat bergantung pada persepsi mahasiswa mengenai atribut inovasi, seperti keunggulan relatif (*relative advantage*) dan kesesuaian (*compatibility*) branding Ubhara dengan kebutuhan masa depan mereka. Mahasiswa bertindak sebagai adopter yang melewati tahapan dari pengetahuan (*knowledge*) hingga konfirmasi (*confirmation*). Masalah sering muncul ketika terdapat kesenjangan antara pesan branding yang didifusikan dengan pengalaman nyata mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka dalam memilih PTS.

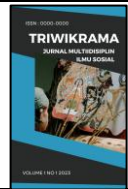
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi mahasiswa Ubhara Surabaya terhadap branding institusi dibentuk melalui saluran komunikasi dan bagaimana proses difusi informasi tersebut memengaruhi kepuasan mereka sebagai pengguna jasa pendidikan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kualitas layanan akademik dan non-akademik di UBHARA Surabayaz, sekaligus menjadi masukan strategis untuk memperkuat branding kampus dalam menghadapi persaingan PTS di Surabaya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi institusi pendidikan tinggi lainnya dalam memahami dinamika persepsi mahasiswa, terutama dalam konteks era digital yang membuat ekspektasi mahasiswa semakin tinggi dan kompleks.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan nilai suatu organisasi agar mudah dikenali dan dibedakan dari pesaingnya. Menurut (Kotler et al., 2016), branding tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, atau simbol, tetapi juga mencakup janji nilai yang ditawarkan kepada khalayak. Dalam konteks institusi pendidikan tinggi, branding berfungsi sebagai representasi kualitas akademik, budaya organisasi, serta reputasi institusi di mata masyarakat.

Branding perguruan tinggi memiliki peran penting dalam menarik minat calon mahasiswa, khususnya di tengah persaingan yang ketat antar perguruan tinggi swasta. Branding yang kuat



mampu menciptakan kepercayaan, memperkuat posisi institusi, serta membentuk ekspektasi awal mahasiswa terhadap layanan pendidikan yang akan mereka terima. Oleh karena itu, branding menjadi salah satu faktor strategis dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi.

Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif individu dalam menerima, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Robbins & Judge (2023) menyatakan bahwa persepsi bersifat subjektif, sehingga setiap individu dapat memberikan makna yang berbeda terhadap objek atau pesan yang sama. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang sosial, kebutuhan, serta harapan individu.

Dalam konteks branding institusi pendidikan, persepsi mahasiswa terbentuk dari berbagai sumber informasi, seperti media promosi, komunikasi interpersonal, serta pengalaman langsung setelah menjadi bagian dari institusi tersebut. Persepsi yang positif terhadap branding akan membentuk sikap dan keyakinan mahasiswa terhadap kualitas dan kredibilitas perguruan tinggi, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan mahasiswa.

Kepuasan

Kepuasan merupakan respon evaluatif yang muncul setelah individu membandingkan antara harapan awal dengan kinerja atau pengalaman nyata yang dirasakan. Menurut Richard L. Oliver (2010), kepuasan terjadi ketika hasil yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

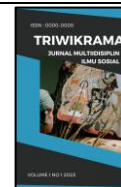
Dalam konteks pendidikan tinggi, kepuasan mahasiswa mencerminkan sejauh mana institusi mampu memenuhi janji yang disampaikan melalui branding dan komunikasi pemasaran. Kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pembelajaran, fasilitas, pelayanan akademik dan administrasi, serta hubungan interpersonal di lingkungan kampus. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya berdampak pada keberlangsungan studi mahasiswa, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas dan rekomendasi positif kepada calon mahasiswa lain.

Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers & Shoemaker (2003) menjelaskan proses penyebaran dan adopsi suatu inovasi dalam suatu sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dan dalam rentang waktu tertentu. Inovasi dalam teori ini tidak terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup ide, praktik, atau konsep yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu.

Rogers & Shoemaker (2003) mengemukakan lima atribut inovasi yang memengaruhi tingkat adopsi, yaitu keunggulan relatif (relative advantage), kompatibilitas (compatibility), kompleksitas (complexity), kemampuan untuk diuji coba (trialability), dan kemampuan untuk diamati (observability). Proses adopsi inovasi terdiri dari lima tahap, yaitu pengetahuan (knowledge), persuasi (persuasion), keputusan (decision), implementasi (implementation), dan konfirmasi (confirmation).

Dalam penelitian ini, branding institusi diposisikan sebagai sebuah inovasi simbolik yang didifusikan kepada calon mahasiswa. Persepsi mahasiswa terhadap branding terbentuk melalui proses difusi tersebut, sementara kepuasan mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil pada tahap konfirmasi, ketika pengalaman nyata dibandingkan dengan ekspektasi awal yang dibangun melalui branding.



2. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan fenomena atau gejala yang terjadi secara alami (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif berlandaskan naturalis dan bersumber pada pengamatan lingkungan. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan makna dari data atau fenomena yang diamati oleh peneliti dan disertai dengan penyajian bukti-bukti yang mendukung. Pemahaman terhadap fenomena tersebut sangat dipengaruhi oleh keahlian dan ketelitian peneliti dalam melakukan analisis. Peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk mereduksi dan memurnikan sehingga diperoleh makna fenomena yang sesungguhnya (Nasution, 2023).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan perkataan dan tindakan manusia sebagai sumber data utama yang dilengkapi dan didukung data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Secara umum, penelitian mempunyai dua jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau sumber pertama. Data primer ini merupakan data yang dimaksudkan untuk menjawab fenomena penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara dengan informan terkait ataupun melalui pengamatan langsung dari peneliti di lapangan atau tempat penelitian dilakukan. Sumber data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung atau bukan dari sumber pertama. Data sekunder dapat diambil dari dokumen-dokumen, buku literatur, jurnal, internet, dan lain-lain. Data ini digunakan untuk mendukung data primer dalam pelaksanaan proses analisa.

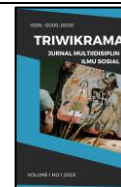
Pengumpulan Data

Secara umum, pengumpulan data kualitatif menggunakan beberapa teknik seperti, wawancara (*interview*), observasi partisipasi (*participant observation*), dan diskusi terfokus (*focus group discussion*). Adapun beberapa instrumen yang dapat dilakukan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan Secara umum, pengumpulan data kualitatif menggunakan beberapa teknik seperti, wawancara (*interview*), observasi partisipasi (*participant observation*). Kemudian peneliti melakukan wawancara yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian melalui proses tanya jawab secara tatap muka. Kemudian peneliti menggunakan dokumentasi agar data lebih relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi atau wawancara akan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi jika didukung oleh dokumen yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model Matthew B. Miles, A. Michael Huberman (2014) yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni persepsi mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya terhadap branding institusi serta tingkat kepuasan mereka dalam memilih perguruan tinggi swasta. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan data yang relevan dirangkum untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, data yang telah direduksi disusun dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel tematik guna memperlihatkan kecenderungan persepsi mahasiswa terhadap atribut branding, saluran informasi, serta kesesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan institusi.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara secara sistematis agar pola-pola persepsi dan pengalaman mahasiswa dapat diidentifikasi dengan jelas. Penyajian data ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana branding Universitas Bhayangkara Surabaya



dipersepsikan serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan temuan penelitian dengan mengaitkannya pada konteks branding institusi dan kepuasan mahasiswa, serta menghubungkannya dengan kerangka teori yang digunakan. Proses analisis data dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi dan ketepatan hasil penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui penerapan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan mahasiswa untuk memastikan konsistensi persepsi yang muncul. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan memadukan hasil wawancara mendalam dan catatan lapangan selama proses pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga melakukan member check kepada beberapa informan untuk memastikan bahwa interpretasi data telah sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Upaya tersebut dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang mendalam, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai persepsi mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya terkait branding institusi dan kepuasan dalam memilih perguruan tinggi swasta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Persepsi Branding dalam Lensa Difusi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan mahasiswa Universitas Bhayangkara (Ubhara) Surabaya, ditemukan bahwa persepsi mahasiswa terhadap branding institusi merupakan hasil dari proses adopsi informasi yang sistematis. Sebagian besar informan mempersepsikan branding Ubhara sebagai identitas yang memiliki keunggulan relatif melalui citra keamanan dan kedisiplinan yang melekat pada nama "Bhayangkara". Hal ini terungkap dari pernyataan salah satu informan (Informan 1, Fakultas Hukum).

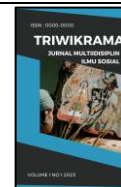
"Bagi saya, branding Ubhara itu unik karena nama 'Bhayangkara'-nya. Ada kesan disiplin dan koneksi yang kuat dengan kepolisian. Di Surabaya banyak PTS, tapi yang punya citra tegas seperti ini cuma di sini. Itu yang bikin saya yakin kalau lulusan sini punya karakter yang kuat." (Wawancara 9 Desember 2025)

Dari sisi kompatibilitas, mahasiswa merasa branding yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan mereka akan pendidikan yang berkualitas namun tetap realistis secara ekonomi. Informan 3 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) menjelaskan:

"Awalnya saya cari kampus yang akreditasinya bagus tapi biayanya nggak 'mencekik'. Branding Ubhara yang saya tangkap di brosur dan medsos itu kampus berkualitas tapi merakyat. Pas saya cek rincian biayanya, ternyata memang pas dengan budget keluarga saya." (Wawancara 9 Desember 2025)

Mengenai kompleksitas, terdapat perbedaan pengalaman antara informan. Informan yang terbiasa dengan teknologi menganggap proses informasi digital sangat membantu, namun beberapa merasa aspek birokrasi masih menjadi tantangan. Informan 5 (Fakultas Teknik) menyatakan

"Website pendaftarannya sebenarnya keren dan modern, tapi pas sudah masuk tahap administrasi berkas, saya merasa alurnya agak sedikit rumit dan kurang sinkron dengan apa yang dijanjikan di iklan digital yang serba cepat." (Wawancara 9 Desember 2025)



Terkait dengan saluran komunikasi, terdapat dua pola difusi yang dominan. Media sosial berperan besar dalam tahap awareness, namun keputusan akhir dipengaruhi oleh orang terdekat. Informan 7 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) mengungkapkan:

"Saya tahu Ubhara pertama kali dari iklan Instagram. Visualnya bagus dan kelihatan kampus aktif. Tapi yang bikin saya beneran daftar itu setelah ngobrol sama tetangga yang alumni sini. Dia bilang kuliah di sini dosennya asik dan fasilitasnya nyata, bukan cuma foto di iklan."
(Wawancara 9 Desember 2025)

PEMBAHASAN

Sinkronisasi Teori dan Realita

Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers, branding Universitas Bhayangkara Surabaya diposisikan sebagai sebuah gagasan atau "inovasi" yang didifusikan kepada masyarakat. Keberhasilan Ubhara dalam menarik minat mahasiswa menunjukkan bahwa atribut keunggulan relatif (*relative advantage*) telah tersampaikan secara efektif. Sebagaimana dijelaskan oleh Rogers & Shoemaker (2003), semakin besar keunggulan yang dirasakan calon pengguna dibanding pilihan lainnya, semakin cepat laju adopsi inovasi tersebut terjadi. Dalam konteks ini, adopsi adalah keputusan mahasiswa untuk memilih Ubhara sebagai tempat menempuh pendidikan tinggi di tengah ketatnya persaingan PTS di Surabaya.

Selanjutnya, hasil penelitian menegaskan bahwa saluran komunikasi berperan sebagai jembatan dalam proses keputusan inovasi. Meskipun media massa (Instagram dan Website) efektif dalam menciptakan tahapan pengetahuan (*knowledge*), saluran interpersonal terbukti jauh lebih dominan dalam tahap persuasi (*persuasion*). Hal ini memperkuat teori Rogers bahwa individu cenderung tidak hanya mengandalkan informasi teknis dari media, tetapi lebih mempercayai evaluasi subjektif dari orang-orang yang telah lebih dulu mengadopsi inovasi tersebut. Pernyataan Informan 7 di atas membuktikan bahwa testimoni alumni berfungsi sebagai opinion leader yang memvalidasi branding institusi.

Terakhir, kepuasan yang dirasakan mahasiswa pada tahap konfirmasi menunjukkan bahwa difusi branding Ubhara telah mencapai keberhasilan fungsional. Kepuasan ini timbul karena rendahnya kesenjangan antara citra "ideal" yang dipasarkan dengan pengalaman "riil" di lapangan. Hal ini didukung oleh pendapat Informan 8 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik):

"Setelah kuliah di sini dua tahun, saya merasa puas karena apa yang dijual di branding awal seperti fasilitas lab dan dosen yang kompeten memang benar adanya. Meskipun ada kekurangan kecil di pelayanan, tapi nilai utama yang saya cari sudah terpenuhi."
(Wawancara 9 Desember 2025)

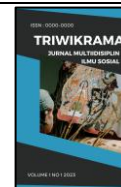
Konsistensi antara janji brand dan realitas layanan sangat vital bagi keberlangsungan institusi. Mahasiswa yang berada pada tahap konfirmasi positif ini secara otomatis bertransformasi menjadi agen difusi baru yang akan menyebarkan persepsi positif secara interpersonal kepada calon mahasiswa di masa mendatang, menciptakan siklus difusi yang berkelanjutan bagi Universitas Bhayangkara Surabaya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi mahasiswa Universitas Bhayangkara (Ubhara) Surabaya terhadap branding institusi dengan pendekatan Teori Difusi Inovasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi Branding sebagai Inovasi: Mahasiswa mempersepsikan branding Ubhara Surabaya sebagai inovasi yang memiliki keunggulan relatif yang kuat, terutama pada citra keamanan,



kedisiplinan, dan kedekatan emosional dengan institusi Polri. Atribut ini menjadi pembeda utama (*point of differentiation*) yang membuat Ubhara unggul di mata mahasiswa dibandingkan perguruan tinggi swasta lainnya di Surabaya. Selain itu, aspek kompatibilitas berupa kesesuaian biaya kuliah dengan daya beli mahasiswa kelas menengah menjadi faktor pendukung yang mempercepat proses adopsi (keputusan memilih).

Efektivitas Saluran Difusi: Proses difusi informasi branding Ubhara terjadi melalui dua saluran utama. Saluran media massa (media sosial dan website) efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) pada tahap pengetahuan. Namun, saluran interpersonal melalui rekomendasi alumni dan keluarga terbukti jauh lebih berpengaruh dalam tahap persuasi dan pengambilan keputusan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap brand institusi di lingkungan PTS masih sangat bergantung pada *word of mouth*.

Tingkat Kepuasan Mahasiswa: Mayoritas mahasiswa merasa puas dengan pilihan mereka karena adanya konsistensi antara janji branding dengan realitas pengalaman akademik. Kepuasan ini berada pada tahap konfirmasi dalam teori difusi, di mana mahasiswa memvalidasi bahwa manfaat yang mereka terima (fasilitas, kualitas dosen, dan atmosfer kampus) sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Meskipun terdapat catatan kecil mengenai kompleksitas birokrasi, hal tersebut tidak mengurangi loyalitas mereka terhadap brand institusi secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Universitas Bhayangkara Surabaya:

1. Bagi Pihak Institusi (Humas & Pemasaran):

Optimalisasi Agen Difusi: Mengingat kuatnya pengaruh saluran interpersonal, universitas disarankan untuk lebih memberdayakan alumni sebagai "agen difusi". Program testimoni yang sistematis atau pelibatan alumni dalam kegiatan sosialisasi akan sangat efektif untuk memperkuat persuasi kepada calon mahasiswa baru.

Digitalisasi Informasi Birokrasi: Untuk mengurangi persepsi kompleksitas, pihak kampus perlu menyederhanakan alur informasi administrasi pada kanal digital. Penjelasan yang lebih visual dan interaktif mengenai prosedur pendaftaran dan daftar ulang akan membantu calon mahasiswa yang merasa kebingungan di tahap awal.

Penguatan Identitas Visual: Branding "Bhayangkara" yang sudah kuat dalam aspek disiplin perlu terus konsisten ditampilkan dalam setiap konten promosi untuk menjaga posisi unik di pasar pendidikan tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk menguji apakah temuan mengenai pengaruh saluran interpersonal ini bersifat general (umum) bagi seluruh mahasiswa di berbagai angkatan.

Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi variabel "citra lulusan" dalam jangka panjang untuk melihat apakah difusi branding ini juga berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja alumni di dunia industri.

5. DAFTAR PUSTAKA

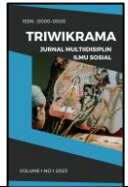
Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian KUALITATIF*. Makassar: Syakir Media Press.

Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALTATIF*. Bandung: Harfa Creative.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson India

*Corresponding author

E-mail addresses: rizkyky422@gmail.com



Education Services.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Richard L. Oliver. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational Behavior* (19TH EDITI). Pearson Education Limited.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Tjiptono, & Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.