

Peranan Brand Equity Dalam Membentuk Citra Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Mengambil Keputusan Dalam Memilih Program S1-Prasetiya Mulya Business School) = The Role of Brand Equity in Shaping the Image of University (Case Study: The Decision to Choose the Undergraduate Programs-Prasetiya Mulya Business School)

Siregar, Dewi Retno Lestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535308&lokasi=lokal>

Abstrak

Selama hampir 23 tahun Prasetiya Mulya Business School (PMBS) hanya fokus pada pendidikan strata pascasarjana (S2) dengan menysasar pada profesional atau perusahaan untuk menghasilkan sumber daya manusia andal di bidang Magister Manajemen (MM).

Ketika PMBS membuka program S1 Bisnis pada tahun 2005, dengan menysasar lulusan sekolah menengah atas sebagai calon mahasiswa, maka tantangan yang dihadapi adalah memperkenalkan nama perguruan tinggi di segmen pasar yang berbeda sekaligus menghadapi tingginya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk memperoleh mahasiswa baru.

PMBS membangun ekuitas merek (brand equity) dan menjalankan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) untuk membentuk citra (image) perguruan tinggi tersebut di mata pengguna. Dengan selarasnya citra perguruan tinggi di mata mahasiswa dengan branding yang dibangun oleh perguruan tinggi, diharapkan akan meningkatkan keinginan mahasiswa untuk memilih PMBS.

Dalam studi kasus ini, Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui persepsi stakeholders (Direktur Program Sarjana, Direktur Relasi Konsumen PMBS, mahasiswa serta orangtua mahasiswa) terhadap image (citra) PMBS untuk menghasilkan analisis ekuitas merek (brand equity) yang tepat dijalankan oleh PMBS.

.....Almost 23 years Prasetiya Mulya Business School (PMBS) focus on post-graduated education (S2) to fulfill the needs of professional in the Magister Manajemen (MM) level of education.

The Act of Indonesian No.20/2003 on National Education Systems and Regulations Education Minister spark obligation provider graduate should have program strata undergraduate (S1), then in the year of 2005 PMBS opening Undergraduate Business program. Challenge facing is the high the competitions amongs Private Higher Education to acquire new students at once introducing the name of college in different market segments.

PMBS do the Integrated Marketing Communication (IMC) activities in raising brand equity, and the strengthening of brand in the eyes of the consumer will be affects the image of college in the sight of constituents. The conformity of image of PMBS in the consumers insight with branding built by universities, must also expected in harmony with reputation possessed by college.

In this case study, Researchers conduct in-depth interview to uncover perception of stakeholders (Director of Undergraduate Program, Director of Customer Relations, student and parents) to know the image of PMBS to produce the proper analysis brand equity of the PMBS.