



Analisis *Positioning Institutional* dan Saluran Komunikasi dalam meningkatkan Keunggulan Basing Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan

(Studi Analisis PTS Kota Medan di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah)

Hardi Mulyono^{1*}, Muhammad Hilman Fikri²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hardimulyono@umnaw.ac.id

Abstract. *This study examines the strategic mechanisms for building competitive advantage in higher education institutions through a holistic approach that includes institutional positioning, communication channels, and value perception formation at the Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah. Using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) method, the study involved 361 respondents from various stakeholder groups. The results show that institutional positioning (coefficient 0.372) and communication channels (coefficient 0.411) have a significant impact on value perception formation. These two variables directly influence the university's competitiveness, with contributions of 0.287 and 0.245, respectively. Additionally, value perception proved to play a strong mediating role with an influence coefficient of 0.386. These findings emphasize the importance of an integrated and comprehensive marketing strategy in facing the contemporary higher education competition, highlighting institutional differentiation, responsive communication, and the creation of a positive value perception. This study provides both theoretical contributions and practical implications for higher education managers to improve their competitive position in the education market.*

Keywords: *Communication Channels; Competitiveness; Higher Education; Institutional Positioning; Marketing Strategy*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji mekanisme strategis dalam pembangunan keunggulan kompetitif perguruan tinggi melalui pendekatan holistik yang mencakup *positioning institusional*, saluran komunikasi, dan pembentukan persepsi nilai di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), penelitian ini melibatkan 361 responden dari berbagai kelompok pemangku kepentingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning institusional* (koefisien 0,372) dan saluran komunikasi (koefisien 0,411) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi nilai. Kedua variabel ini memberikan kontribusi langsung terhadap daya saing perguruan tinggi, masing-masing sebesar 0,287 dan 0,245. Selain itu, persepsi nilai terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dengan koefisien pengaruh sebesar 0,386. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan responsif dalam menghadapi kompetisi pendidikan tinggi kontemporer. Penekanan pada diferensiasi institusional, komunikasi yang efektif, dan pembentukan persepsi nilai yang positif terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi. Studi ini memberikan kontribusi teoritis yang mendalam serta implikasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar pendidikan.

Kata kunci: Daya Saing; Perguruan Tinggi; *Positioning Institusional*; Saluran Komunikasi; Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Kompetisi yang luas yang dihadapi universitas swasta di Medan sebagian besar disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh institusi-institusi ini. Studi ini akan menganalisis dua isu utama, signifikansi strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pendidikan tinggi swasta, dan kasus Universitas Muhammadiyah Al-Washliyah (UMN Al-Washliyah). Pertama, kompetisi dalam pendidikan dan pelatihan di Medan sangat sengit. Institusi pendidikan tinggi swasta harus mengalami perubahan cepat untuk memenuhi tuntutan strategi yang lebih efektif. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis

memungkinkan universitas untuk lebih efisien dalam menargetkan dan menarik calon mahasiswa (Mogaji et al., 2021). Pemasaran yang efektif meningkatkan visibilitas institusi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan mereka termasuk mahasiswa, orang tua, dan masyarakat umum (Cheslock & Riggs, 2020). Selain itu, kebutuhan akan strategi pemasaran yang efisien semakin mendesak karena perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh teknologi dan media sosial (Cheslock & Riggs, 2020). Institusi pendidikan tinggi bersaing tidak hanya dalam program akademik yang mereka tawarkan, tetapi juga dalam reputasi dan branding (Kaushal et al., 2021). Manajemen reputasi yang efektif dapat menjadi strategi yang menguntungkan untuk bersaing di pasar pendidikan (Nair & Munusami, 2019). Dalam kasus UMN Al-Washliyah, institusi ini perlu mencari dan mendefinisikan keunikan dan keunggulan yang membedakannya dari para pesaing lain di Kota Medan.

Rana et al. (2021) menyebutkan bahwa dalam memasarkan program pendidikan kepada calon mahasiswa, memiliki posisi dan diferensiasi yang jelas seperti memiliki jalur spesialisasi tertentu atau memiliki kemitraan industri adalah hal yang penting. Menurut Mahmood et al. (2021), institusi dapat memiliki mahasiswa yang loyal dan bahkan duta untuk organisasi jika mereka telah memberikan pengalaman bermerek kepada mahasiswa mereka dan jika mereka memiliki pengalaman positif sepanjang perjalanan pendidikan mereka. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, UMN Al-Washliyah perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran inovatif yang menggabungkan pemasaran digital dengan seni kreatif. Menggunakan analitik data untuk memahami minat mahasiswa target dan mengembangkan konten pendidikan yang sesuai membantu membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Cheslock & Riggs, 2020). Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif sangat penting agar bahkan sektor universitas swasta dapat berkembang di pasar yang kompetitif, terutama di kota Medan. Al Washliyah dapat secara efisien memenuhi sektor ini di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif melalui pendekatan berbasis data yang didukung dengan media sosial dan pemasaran digital. Ketika berbicara tentang pemasaran pendidikan tinggi, ada kombinasi isu yang kompleks secara alamiah. Ada beberapa isu kompleks terkait dengan strategi dan faktor kompetitif yang terlibat, bersama dengan dampak yang dicapai oleh strategi tertentu. Saat ini, sebagian besar peserta dalam pemasaran pendidikan tinggi menggunakan media sosial untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Iklan Facebook telah terbukti memungkinkan penerbitan dan perekrutan siswa dengan biaya yang sangat rendah dan menyediakan berbagai opsi penargetan yang lebih luas dibandingkan dengan metode tradisional (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Ada juga nilai dalam strategi yang menekankan pesan partisipatif dan interaktif, karena mencatat pentingnya motivasi dan

pembaruan penandaan rutin sebagai metode dasar untuk membantu mempersempit perhatian (Cheung et al., 2022). Mengingat konteks persaingan, ada beberapa variabel yang harus dipertimbangkan, salah satu yang utama adalah reputasi institusi, yang terbukti memiliki pengaruh besar dalam pemilihan universitas calon siswa (Kaushal et al., 2021). Selain itu, tekanan pasar seperti pergeseran dalam strategi pemasaran dan kebutuhan untuk merespons perubahan demografis juga sangat relevan dan harus dipertimbangkan.

Cheslock dan Riggs menyatakan bahwa ketergantungan pasar dapat menyebabkan ketidaksetaraan yang lebih besar dan bahwa strategi yang sukses memerlukan pendekatan yang lebih inklusif (Cheslock & Riggs, 2020). Selain itu, temuan menunjukkan bahwa loyalitas siswa kemungkinan akan meningkat melalui kehadiran merek yang kuat yang sering kali terkait dengan pemasaran yang efektif, meskipun klaim ini akan mendapatkan manfaat dari penelitian empiris yang lebih spesifik dalam pendidikan tinggi (Mahmoudian et al., 2020). Sejauh mana sebuah institusi mampu menganalisis data yang berkaitan dengan interaksi pengguna dengan konten pada komunikasi pemasarannya adalah yang menentukan efektivitas strategi tersebut.

Molenaar et al (2020) menyarankan pendekatan yang lebih fokus dalam mengembangkan konten untuk meningkatkan minat siswa yang kemungkinan akan mengarah pada hasil positif dalam keterlibatan dan retensi siswa. Selain itu, penerapan model komunikasi inklusif dan berbasis data dapat membantu institusi pendidikan dalam memperbaiki tawaran mereka dan menjadi lebih selaras dengan posisi pasar saat ini (Mogaji et al, 2021; Shabalala & Ngcwangu, 2021). Secara keseluruhan, pemahaman yang komprehensif tentang penerapan pemasaran, elemen-elemen fundamental yang menentukan daya saing, dan metode untuk mengevaluasi efektivitas, akan membantu institusi pendidikan dalam mencapai tujuan mereka, dalam konteks persaingan yang lebih ketat. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PTS (Perguruan Tinggi Swasta) untuk mengidentifikasi cara meningkatkan daya saingnya dan merumuskan rekomendasi strategis. Strategi pemasaran di PTS memiliki potensi besar untuk mencapai keuntungan kompetitif, terutama dalam iklim yang lebih kompetitif di industri pendidikan tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus mencakup elemen brand, pemasaran digital, dan hubungan pemangku kepentingan. Pertama, branding penting untuk reputasi dan citra institusi.

Beberapa studi menemukan bahwa citra merek universitas semakin penting saat calon siswa membuat keputusan tentang universitas mana yang akan mereka pilih (Wilkins, 2020; Angulo-Ruiz et al., 2022). Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan berbasis nilai menarik universitas kepada calon siswa dengan meningkatkan partisipasi dalam aktivitas yang bertanggung jawab secara sosial (Lyu et al., 2023; Durán et

al., 2023). Selain itu, kemajuan dalam pemasaran digital telah menciptakan peluang paralel di mana penggunaan media sosial dan platform online lainnya diakses oleh audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Studi telah menunjukkan bahwa penerapan alat komunikasi pemasaran internet meningkatkan strategi branding institusi pendidikan tinggi (Kisiolek et al., 2021). Institusi pendidikan tinggi swasta (PHEIs) memiliki kesempatan untuk menggunakan saluran pemasaran digital untuk menjangkau calon siswa secara langsung dan personal. Juga, untuk meningkatkan daya saing PHEIs, terkait dengan kolaborasi yang diperoleh dengan industri, menurut Tensor et al. (2024), PHEIs harus mengadopsi pendekatan kolaboratif dengan industri yang diketahui efektif dalam mengembangkan jaringan dan sumber daya bagi siswa. PHEIs perlu memahami dan menerapkan praktik kolaboratif terbaik yang telah berhasil diidentifikasi dalam berbagai kerangka pendidikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi

Strategi pemasaran pendidikan tinggi adalah konsep yang mencakup berbagai definisi dan karakteristik esensial untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan tinggi dapat beradaptasi dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Di inti dari strategi ini adalah pemahaman tentang pemasaran campuran dalam layanan, yang melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi (Hossain et al., 2020). Dalam konteks pendidikan tinggi, dua aspek utama dari strategi pemasaran terdiri dari pendekatan untuk menarik mahasiswa baru dan membangun reputasi institusi. Definisi pemasaran pendidikan tinggi sering kali terkait dengan bagaimana lembaga mengembangkan merek mereka dan mentransmisikan nilai-nilai ke calon mahasiswa. Penggunaan strategi komunikasi yang efektif, seperti yang ditunjukkan dalam studi tentang dampak media sosial, memperjelas bahwa keterlibatan digital sangat membantu dalam memperkuat identitas pendidikan dan meningkatkan partisipasi mahasiswa (Liu et al., 2025). Dalam dunia digital saat ini, platform berbasis awan dan teknologi informasi lainnya berperan penting dalam mempermudah akses informasi dan meningkatkan interaksi antara institusi dan mahasiswa (Liu et al., 2025).

Komponen strategi pemasaran pendidikan tinggi mencakup pengembangan merek, penggunaan kanal komunikasi yang tepat, serta pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan (Jayawardena et al., 2020). Pemasaran pendidikan tinggi tidak hanya melibatkan akuisisi mahasiswa baru tetapi juga mempertimbangkan cara untuk mempertahankan mahasiswa yang ada melalui pengalaman belajar yang baik dan keterlibatan sosial (Multan et al., 2023). Selain itu, pemahaman tentang preferensi mahasiswa dan keterlibatan dalam praktik

yang berkelanjutan menunjukkan pentingnya pendekatan berkelanjutan dalam pemasaran untuk menarik perhatian generasi baru (Mehraj & Qureshi, 2022). Perubahan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa internasional, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti peringkat universitas, kualitas pengajaran, dan pengaruh jejaring sosial amat krusial dalam menentukan pilihan mereka (Pawar et al., 2020).

Hal ini menggarisbawahi perlunya institusi untuk tidak hanya fokus pada elemen-elemen dasar, tetapi juga membangun nilai proposisi yang jelas untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa (Durán et al., 2023; Rana et al., 2021). Penggunaan analisis data dan teknik pemasaran yang ramah lingkungan semakin relevan, dengan lembaga pendidikan tinggi diharapkan untuk berfungsi sebagai agen perubahan yang mendukung keberlanjutan di masyarakat (Dragolea et al., 2023; Fuchs et al., 2020). Dengan mengikuti tren ini, lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang bukan hanya mendidik tetapi juga mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan, yang semakin menjadi perhatian utama di kalangan generasi muda (Lattu & Cai, 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan tinggi adalah kombinasi dari komunikasi yang efektif, pemahaman mendalam tentang pasar, serta proaktif dalam adopsi teknologi modern untuk merespons tuntutan dan harapan mahasiswa, yang sekaligus mengedepankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam setiap langkah pencapaian mereka.

Daya Saing Perguruan Tinggi

Daya saing perguruan tinggi merupakan konsep yang mencakup kapasitas institusi pendidikan tinggi untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan global dan lokal. Pengertian daya saing ini terkait dengan kemampuan perguruan tinggi untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa, menghasilkan penelitian berkualitas, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi dan sosial. Daya saing ini juga dipengaruhi oleh keseluruhan strategi pemasaran perguruan tinggi serta reputasi yang mereka bangun di mata publik (Cheslock & Riggs, 2020; Chen & Chan, 2021). Dalam konteks perguruan tinggi, indikator pengukuran daya saing dapat beragam, termasuk peringkat universitas, efektivitas penelitian, kualitas program akademik, serta citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa peringkat universitas berguna sebagai alat ukur keberhasilan, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rasio ketersediaan terhadap daya saing dalam konteks pasar pendidikan (Chen & Chan, 2021; Pappa et al., 2020). Selain itu, pemanfaatan media sosial dan strategi komunikasi yang baik juga sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap institusi pendidikan (Capriotti et al., 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing perguruan tinggi sangat kompleks dan meliputi beberapa aspek. Pertama, faktor internal, seperti kualitas pengajaran dan penelitian, serta inovasi dalam kurikulum. Universitas yang aktif dalam penelitian dan memiliki program inovatif cenderung memiliki posisi lebih kuat dalam persaingan (Bautista-Puig et al., 2022). Kedua, faktor eksternal, yang mencakup kebijakan pemerintah, kondisi pasar tenaga kerja, dan persaingan global dalam menarik mahasiswa internasional (Deca, 2020; Kratzke et al., 2022). Terakhir, faktor sosial-budaya, di mana persepsi publik dan nilai-nilai masyarakat juga dapat memengaruhi daya saing pendidikan tinggi (Silva et al., 2022).

Lebih lanjut, dalam konteks digitalisasi industri pendidikan, transformasi digital berperan penting dalam membangun daya saing institusi pendidikan. Lemahnya adaptasi terhadap teknologi baru dapat menyebabkan ketertinggalan dalam persaingan (Teixeira et al., 2021). Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia dengan keterampilan digital yang memadai menjadi kritikal untuk menunjang daya saing perguruan tinggi di era modern. Melihat pengaruh berbagai variabel di atas, penting bagi perguruan tinggi untuk melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi daya saing mereka dan menetapkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan posisi mereka di tingkat nasional maupun internasional.

Pemasaran Pendidikan dan Model Analisis Daya Saing

Teori pemasaran pendidikan memainkan peran krusial dalam membantu institusi pendidikan tinggi menghadapi tantangan kompetitif di era globalisasi. Salah satu aspek terpenting dari teori ini adalah pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik universitas. Reputasi institusi pendidikan sering kali ditentukan oleh berbagai elemen, termasuk persepsi kualitas pendidikan, keberhasilan lulusannya, dan dukungan terhadap keterlibatan masyarakat (Pinar et al., 2020; , Kaushal et al., 2021). Pemasaran pendidikan membutuhkan pendekatan yang adaptif dan inovatif, terutama ketika menghadapi perubahan eksternal seperti pandemi COVID-19, yang memaksa institusi untuk mengadopsi metode pembelajaran jarak jauh dan pengembangan digital yang lebih intensif (Das et al., 2021). Model analisis daya saing menyoroti pentingnya diferensiasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa. Sebagaimana dinyatakan oleh Hult et al., penyusunan strategi yang menguraikan aspek-aspek seperti komitmen, pengetahuan, dan keterlibatan siswa sangat penting dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan di pasar global (Hult et al., 2019). Dengan fokus pada faktor-faktor ini, universitas dapat menciptakan proposisi nilai yang kuat yang tidak hanya menarik perhatian calon mahasiswa tetapi juga memenuhi harapan mereka yang selalu berubah (Basha et al., 2019). Selain itu, pendekatan strategis dalam pengembangan merek dapat membantu universitas untuk membangun ikatan

yang lebih kuat dengan komunitas dan pemangku kepentingan lainnya, serta meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lembaga mereka (Alwi et al., 2019). Universitas juga semakin memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat kehadiran mereka di dunia maya.

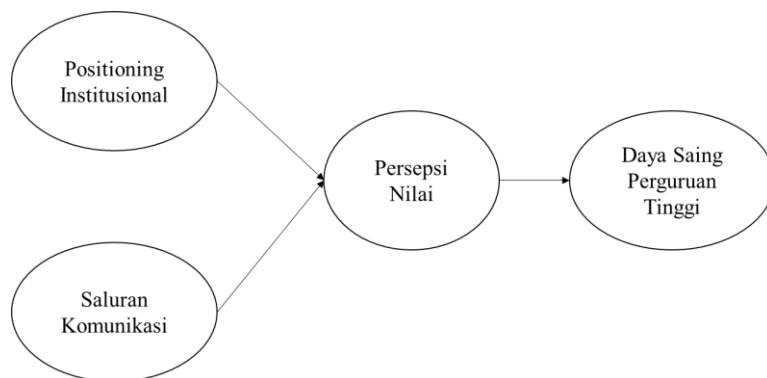
Cloud computing misalnya, telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi antara pengajar dan mahasiswa serta mendorong partisipasi digital yang lebih besar (Liu et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan institusi untuk memperkuat identitas pendidikan mereka dalam konteks pasar yang kompetitif (Alwi et al., 2019), dan sebagai hasilnya, universitas dapat memperbaiki hasil pemasaran dan meningkatkan tingkat kepuasan siswa dari berbagai latar belakang. Penting juga untuk dicatat bahwa teori pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada akademik tetapi juga pada aspek kesejahteraan mahasiswa, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap institusi. Sebagaimana dibahas oleh Cheslock dan Riggs, faktor-faktor seperti tekanan pasar dapat memengaruhi keputusan harga dan posisi universitas, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih institusi tertentu (Cheslock & Riggs, 2020). Dengan demikian, untuk mengembangkan teori pemasaran yang efektif dalam pendidikan, institusi harus mengintegrasikan pemasaran strategis, dukungan komunitas, dan teknologi digital sebagai bagian dari model analisis daya saing mereka. Hal ini tidak hanya akan menguntungkan mereka secara finansial tetapi juga menciptakan lingkungan akademik yang lebih inklusif dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pendidikan tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah menggunakan metode kuantitatif yang sistematis dan terstruktur. Tujuan penelitian ini adalah menemukan faktor-faktor yang memengaruhi dinamika pengembangan perguruan tinggi dalam arena kompetisi pendidikan modern. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan populasi 3.750, tingkat kepercayaan 95%, dan margin kesalahan 5%. Melalui perhitungan matematis mendalam, jumlah sampel ditentukan sebanyak 361 responden yang mewakili komunitas akademik dan alumni. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*, yang memungkinkan pemilihan responden secara acak namun tetap mempertimbangkan proporsi dan representasi setiap stratum dalam populasi. Komposisi sampel dirancang untuk mewakili sudut pandang pemangku kepentingan internal dan eksternal universitas. Konstruk variabel penelitian dikelompokkan menjadi tiga bagian utama. Variabel independen adalah posisionalitas dan saluran komunikasi, variabel mediasi adalah persepsi nilai, dan variabel

dependen adalah daya saing institusi pendidikan tinggi. Variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1-5. Peserta mengumpulkan data menggunakan metode gabungan survei daring dan langsung, yang memungkinkan peneliti memaksimalkan aksesibilitas data dan kualitas informasi. Instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin kendali mutu instrumen pengukuran.

Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), dilanjutkan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), untuk memungkinkan pengujian hipotesis yang lebih menyeluruh dan analisis hubungan kompleks antar variabel penelitian. Penelitian berlokasi di Universitas Muslim Al-Washliyah di Medan dengan memperhatikan prinsip etika riset akademik. Langkah penelitian dimulai secara teratur dengan mengumpulkan data, memproses, melakukan analisis statistik, kemudian menarik kesimpulan. Penelitian mengakui keterbatasannya, terutama fokus pada satu institusi dan potensi bias responden. Penelitian ini signifikan dari perspektif metodologis karena berhasil menghasilkan analisis empiris komprehensif dan kerangka konseptual tentang daya saing institusi pendidikan tinggi. Penelitian berkontribusi secara teoritis dan empiris untuk menjelaskan mekanisme peningkatan daya saing institusi pendidikan tinggi dengan menganalisis secara detail variabel positioning institusional, saluran komunikasi, dan persepsi nilai dalam kerangka strategi pendidikan komprehensif.



Gambar 1. Kerangka Konsep

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Values	Kesimpulan
X1 → Z	0,372	4,628	0	Signifikan
X2 → Z	0,411	5,102	0	Signifikan
X1 → Y	0,287	3,541	0	Signifikan
X2 → Y	0,245	3,012	0,003	Signifikan
Z → Y	0,386	4,721	0	Signifikan

Hasil analisis statistik mengungkapkan hubungan yang kompleks antara *positioning institusional* (X1), saluran komunikasi (X2), persepsi nilai (Z), dan daya saing perguruan tinggi (Y). *Positioning institusional* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dengan koefisien 0,372 dan t-statistik 4,628, sementara saluran komunikasi memiliki kontribusi lebih tinggi dengan koefisien 0,411 dan t-statistik 5,102. Kedua variabel independen tersebut juga secara langsung memengaruhi daya saing perguruan tinggi. *Positioning institusional* berkontribusi dengan koefisien 0,287 dan t-statistik 3,541, sedangkan saluran komunikasi memberikan pengaruh sebesar 0,245 dengan t-statistik 3,012. Keduanya signifikan pada tingkat kepercayaan yang tinggi dengan p-value kurang dari 0,005. Persepsi nilai memiliki peran mediasi yang kuat dalam model ini, dengan pengaruh langsung terhadap daya saing perguruan tinggi sebesar 0,386 dan t-statistik 4,721. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan mekanisme penting yang menghubungkan *positioning institusional* dan saluran komunikasi dengan peningkatan daya saing Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah.

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa *positioning institusional* dan saluran komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan daya saing Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah. *Positioning institusional* dengan koefisien jalur 0,372 dan saluran komunikasi dengan koefisien 0,411 terbukti secara statistik mampu membentuk persepsi nilai positif di kalangan stakeholder. Kedua variabel tersebut berkontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi, dengan *positioning institusional* menunjukkan kontribusi sebesar 0,287 dan saluran komunikasi sebesar 0,245. Persepsi nilai yang terbentuk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, dengan koefisien jalur 0,386. Temuan penelitian menegaskan pentingnya strategi pemasaran holistik dalam pengembangan institusi pendidikan, yang memadukan diferensiasi institusional, komunikasi efektif, dan pembentukan persepsi nilai positif secara komprehensif dan terintegrasi.

Pembahasan

Dalam dinamika pendidikan tinggi kontemporer, kompetisi antar institusi pendidikan telah memasuki fase multidimensional yang kompleks. Penelitian ini mengungkap mekanisme strategis pembangunan keunggulan kompetitif melalui pendekatan holistik *positioning institusional*, saluran komunikasi, dan pembentukan persepsi nilai. Kajian komprehensif penelitian terdahulu menunjukkan transformasi signifikan dalam strategi rekrutmen mahasiswa. Media sosial telah berkembang menjadi ekosistem interaksi kompleks yang melampaui fungsi komunikasi tradisional (Mogaji et al., 2021). Hal ini dikonfirmasi dengan temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh kuat saluran komunikasi terhadap pembentukan persepsi nilai (koefisien 0,411).

Efektivitas pemasaran pendidikan tinggi saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, melainkan kemampuan menciptakan narasi menarik dan relevan (Cheslock & Riggs, 2020). *Positioning institusional* terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap persepsi nilai (koefisien 0,372) dan daya saing langsung (koefisien 0,287). Penelitian mengidentifikasi bahwa calon mahasiswa mempertimbangkan faktor di luar akademik, seperti citra institusional dan pengalaman unik. Spesialisasi program, kemitraan industri, dan konsistensi pengalaman bermerek menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan daya tarik (Kaushal et al., 2021; Rana et al., 2021). Metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) memungkinkan analisis hubungan kompleks antarvariabel, memberikan kedalaman analisis yang komprehensif. Temuan menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif merupakan hasil interaksi dinamis antar variabel yang memerlukan pembaruan berkelanjutan. Implikasi praktis penelitian menekankan perlunya strategi transformasional yang menciptakan *positioning* autentik, mengembangkan komunikasi responsif, dan membangun persepsi nilai positif secara berkelanjutan (Mahmood et al., 2021). Persepsi nilai tidak sekadar representasi matematis, melainkan refleksi kompleks ekspektasi dan pengalaman stakeholder.

Universitas dituntut untuk melampaui pemahaman konvensional, mengintegrasikan metrik kuantitatif dengan narasi kualitatif yang membentuk persepsi. Hal ini mensyaratkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan dinamika sosial, teknologi, dan akademik yang terus berevolusi (Liu et al., 2022). Kontribusi penelitian terletak pada perluasan pemahaman mekanisme pembentukan daya saing, penyediaan kerangka strategis intervensi pemasaran, dan dorongan transformasi institusi pendidikan. Penelitian ini membongkar paradigma tradisional, mengajak pemangku kepentingan untuk secara kritis merefleksikan ulang pendekatan pengembangan institusi pendidikan (Shabalala & Ngcwangu, 2021). Temuan

menggarisbawahi bahwa keunggulan kompetitif perguruan tinggi tidak lagi ditentukan oleh faktor tunggal, melainkan oleh kemampuan institusi beradaptasi, berinovasi, dan menciptakan nilai unik.

Hal ini membutuhkan kepemimpinan yang visioner, struktur organisasi yang fleksibel, dan komitmen berkelanjutan terhadap pengembangan kualitas (Cheung et al., 2022). Ke depan, perguruan tinggi ditantang untuk menjadi ekosistem pembelajaran yang dinamis, responsif, dan transformatif. Mereka harus mampu membaca tanda-tanda zaman, mengantisipasi perubahan, dan secara proaktif merancang masa depan pendidikan (Lyu et al., 2023). Kesimpulan fundamental penelitian ini adalah: Perguruan tinggi masa depan bukan sekadar institusi yang mentransfer pengetahuan, melainkan agen perubahan yang mampu menginspirasi, memberdayakan, dan menghasilkan pemimpin-pemimpin yang siap menghadapi kompleksitas global. Penelitian ini membuka ruang diskusi yang luas, mengajak seluruh pemangku kepentingan untuk bersama-sama merancang ulang paradigma pendidikan tinggi yang lebih bermakna, berkelanjutan, dan transformatif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap mekanisme pembangunan keunggulan kompetitif perguruan tinggi melalui analisis komprehensif *positioning institutional*, saluran komunikasi, dan persepsi nilai. Temuan utama menunjukkan bahwa keberhasilan institusi pendidikan tidak lagi ditentukan oleh faktor tunggal, melainkan oleh kemampuan adaptasi, inovasi, dan penciptaan nilai unik. Analisis *Structural Equation Modeling* membuktikan signifikansi *positioning institutional* dan saluran komunikasi dalam membentuk persepsi nilai dan meningkatkan daya saing. Hasil empiris menggarisbawahi perlunya strategi pemasaran holistik yang terintegrasi, melampaui pendekatan konvensional tradisional. Implikasi fundamental penelitian adalah transformasi perguruan tinggi menjadi ekosistem pembelajaran dinamis dan responsif. Institusi pendidikan dituntut untuk tidak sekadar mentransfer pengetahuan, melainkan menjadi agen perubahan yang mampu menginspirasi dan memberdayakan pemimpin masa depan. Metodologi penelitian berhasil menawarkan kerangka konseptual baru dalam memahami dinamika pemasaran pendidikan tinggi, dengan fokus pada kompleksitas pengalaman stakeholder dan tuntutan lingkungan eksternal. Keberhasilan institusi akan sangat ditentukan oleh kemampuannya membaca perubahan dan merancang masa depan pendidikan secara proaktif. Penelitian membuka ruang diskusi luas, mengajak pemangku kepentingan untuk kritis merefleksikan paradigma pendidikan tinggi. Kesimpulan utama: Perguruan tinggi masa depan

harus bertransformasi menjadi pusat inovasi dan inspirasi yang mampu membentuk masa depan melalui kepemimpinan visioner dan komitmen perubahan positif.

DAFTAR REFERENSI

- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E., Mutum, D., & Kitchen, P. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0191>
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., Chebeň, J., & Angulo-Altamirano, E. (2022). How do marketing activities influence organizational reputation in higher education institutions? An impression management perspective across eight countries. *International Marketing Review*, 39(4), 984-1021. <https://doi.org/10.1108/imr-05-2021-0180>
- Ayawardenana, N., Ross, M., & Grace, D. (2020). Exploring the relationship between Australian university websites and international student enrolments. *International Journal of Educational Management*, 34(10), 1527-1557. <https://doi.org/10.1108/ijem-02-2019-0068>
- Basha, N., Sweeney, J., & Soutar, G. (2019). Evaluating students' preferences for university brands through conjoint analysis and market simulation. *International Journal of Educational Management*, 34(2), 263-278. <https://doi.org/10.1108/ijem-11-2018-0359>
- Bautista-Puig, N., Orduña-Malea, E., & Esparrells, C. (2022). Enhancing sustainable development goals or promoting universities? An analysis of the Times Higher Education Impact Rankings. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23(8), 211-231. <https://doi.org/10.1108/ijshe-07-2021-0309>
- Capriotti, P., Díaz, J., & Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Chen, G., & Chan, L. (2021). University rankings and governance by metrics and algorithms. In *University Rankings: The Politics of Higher Education*, 425-443. <https://doi.org/10.4337/9781788974981.00043>
- Cheslock, J., & Riggs, S. (2020). Psychology, market pressures, and pricing decisions in higher education: The case of the US private sector. *Higher Education*, 81(4), 757-774. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00572-9>
- Cheung, V., Lo, J., Chiu, D., & Ho, K. (2022). Evaluating social media's communication effectiveness on travel product promotion: Facebook for college students in Hong Kong. *Information Discovery and Delivery*, 51(1), 66-73. <https://doi.org/10.1108/idd-10-2021-0117>
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 24(2), 247-262. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2019-0075>
- Das, G., Jain, S., Maheswaran, D., Slotegraaf, R., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: Insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835-854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>

- Deca, L. (2020). Internationalization of higher education in Romania and Portugal—strategies and transitions at the (semi-)periphery. In *Higher Education in the 21st Century* (pp. 67-79). https://doi.org/10.1007/978-3-030-56316-5_5
- Dragolea, L., Butnaru, G., Kot, S., Zamfir, C., Nuță, A., Nuță, F., ... & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the Generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Durán, M., Sánchez, T., & García, M. (2023). University social responsibility and sustainability: How they work on the SDGs and how they communicate them on their websites. *Higher Education Quarterly*, 78(3), 586-607. <https://doi.org/10.1111/hequ.12470>
- Fuchs, P., Raulino, C., Conceição, D., Neiva, S., Amorim, W., Soares, T., ... & Guerra, J. (2020). Promoting sustainable development in higher education institutions: The use of the balanced scorecard as a strategic management system in support of green marketing. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(7), 1477-1505. <https://doi.org/10.1108/ijshe-02-2020-0079>
- Hossain, A., Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A., & Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363-374. <https://doi.org/10.1002/jsc.233>
- Hult, G., González-Pérez, M., & Lagerström, K. (2019). The theoretical evolution and use of the Uppsala model of internationalization in the international business ecosystem. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 38-49. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00293-x>
- Jin, K., Zhong, Z., & Zhao, E. (2024). Sustainable digital marketing under big data: An AI random forest model approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3566-3579. <https://doi.org/10.1109/tem.2023.3348991>
- Kaur, B., Gangwar, V., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kaushal, V., Jaiswal, D., Kant, R., & Ali, N. (2021). Determinants of university reputation: Conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1846-1867. <https://doi.org/10.1108/ij OEM-12-2020-1494>
- Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754-767. <https://doi.org/10.1108/ijem-07-2020-0345>
- Kratzke, I., Zhou, G., Mosaly, P., Farrell, T., Crouner, J., & Yu, D. (2022). Evaluating the ergonomics of surgical residents during laparoscopic simulation: A novel computerized approach. *The American Surgeon*, 89(5), 1622-1628. <https://doi.org/10.1177/00031348211047505>
- Lattu, A., & Cai, Y. (2020). Tensions in the sustainability of higher education—the case of Finnish universities. *Sustainability*, 12(5), 1941. <https://doi.org/10.3390/su12051941>

- Liu, N., Liu, H., & Li, L. (2025). Strategic education brand building in private colleges via cloud computing. *Information Resources Management Journal*, 38(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/irmj.384306>
- Lyu, L., Li, Z., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of corporate social responsibility practices on impulse buying intention: Exploring the moderating influence of social media advertising. *Sustainability*, 15(23), 16258. <https://doi.org/10.3390/su152316258>
- Mahmood, R., Zahari, A., Ibrahim, N., Jaafar, N., & Yaacob, N. (2021). The impact of entrepreneur education on business performance. *Asian Journal of University Education*, 16(4), 171. <https://doi.org/10.24191/ajue.v16i4.11947>
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V., & Pyun, D. (2020). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(2), 244-255. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2019-0464>
- Mehraj, D., & Qureshi, I. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation–moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- Mogaji, E., Watat, J., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2021). Recruit, retain and report: UK universities' strategic communication with stakeholders on Twitter. (pp. 89-114). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211006>
- Molenaar, A., Choi, T., Brennan, L., Reid, M., Lim, M., Truby, H., ... & McCaffrey, T. (2020). Language of health of young Australian adults: A qualitative exploration of perceptions of health, well-being, and health promotion via online conversations. *Nutrients*, 12(4), 887. <https://doi.org/10.3390/nu12040887>
- Multan, E., Wójcik-Augustyniak, M., Sobotka, B., & Bis, J. (2023). Application of performance and efficiency indicators in measuring the level of success of public universities in Poland. *Sustainability*, 15(18), 13673. <https://doi.org/10.3390/su151813673>
- Nair, B., & Munusami, C. (2019). Knowledge management practices. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 13(2), 174-190. <https://doi.org/10.1108/jrit-01-2019-0008>
- Pappa, S., Elomaa, M., & Perälä-Littunen, S. (2020). Sources of stress and scholarly identity: The case of international doctoral students of education in Finland. *Higher Education*, 80(1), 173-192. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00473-6>
- Pawar, S., Vispute, S., Islam, T., & Chanda, R. (2020). International students' motivations for studying in Indian universities: Implications for value proposition and positioning strategies. *Research in Comparative and International Education*, 15(2), 158-170. <https://doi.org/10.1177/1745499920910579>
- Pinar, M., Girard, T., & Başfıncı, Ç. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141. <https://doi.org/10.1108/ijem-08-2019-0313>
- Ponomarenko, V., Rayevnyeva, O., Yermachenko, V., Aksonova, I., & Brovko, O. (2021). Digitalization as a development factor of innovative-active university. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 213-231. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.18](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.18)

- Rana, S., Verma, S., Haque, M., & Ahmed, G. (2021). Conceptualizing international positioning strategies for Indian higher education institutions. *Review of International Business and Strategy*, 32(4), 503-519. <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2021-0105>
- Shabalala, L., & Ngcwangu, S. (2021). Accelerating the implementation of SDG 4: Stakeholder perceptions towards initiation of sustainable community engagement projects by higher education institutions. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(7), 1573-1591. <https://doi.org/10.1108/ijshe-04-2020-0123>
- Silva, A., Abreu, P., & Brito, S. (2022). The path from social and organizational resources to satisfaction: The mediating role of academic engagement and the moderating role of psychological capital. *International Journal of Educational Management*, 36(5), 750-765. <https://doi.org/10.1108/ijem-01-2022-0041>
- Teixeira, A., Gonçalves, M., & Taylor, M. (2021). How higher education institutions are driving digital transformation: A case study. *Education Sciences*, 11(10), 636. <https://doi.org/10.3390/educsci11100636>
- Tereshchenko, E., Salmela, E., Melkko, E., Phang, S., & Happonen, A. (2024). Emerging best strategies and capabilities for university–industry cooperation: Opportunities for MSMEs and universities to improve collaboration. A literature review 2000–2023. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00386-4>
- Wilkins, S. (2020). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*, 34(1), 139-153. <https://doi.org/10.1108/ijem-05-2019-0168>