

Efektivitas *Direct Promotion* Terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Pada Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar)

¹Shanti Ike Wardani, ²Nunuk Latifah, ³Ika Rachmawati

^{1,2,3}Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, Indonesia

Email: ¹shanti@akb.ac.id, ²nunuklatifah76@akb.ac.id,
³ika.rachmawati@akb.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima pada 12 Desember 2019
Disetujui pada 4 Februari 2020
Dipublikasikan pada 29 Februari
2020 Hal. 51-60

Kata Kunci:

Direct promotion; brand image; AKB

DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v3i4.418>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas *direct promotion* terhadap *brand image* di Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar (AKB) dengan sampel 100 orang siswa SMA/SMK di wilayah Kabupaten Blitar secara acak. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 16.0. Hasil analisis regresi linear, persamaan koefisien regresi adalah $Y = 2,850 + 0,889X$. Uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{19,467} > 1,66298$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial variabel *direct promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di kampus AKB. Melalui *direct promotion* akan lebih efektif dalam memberikan informasi tentang penyelenggaraan pendidikan di AKB, sehingga akan mudah diketahui oleh masyarakat umum khususnya para siswa SMA/SMK di wilayah Kabupaten Blitar.

PENDAHULUAN

Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat, tidak terkecuali bagi penyedia jasa pendidikan tinggi. Perguruan tinggi di Indonesia tidak hanya dituntut untuk mampu bersaing dengan perguruan tinggi dalam negeri, akan tetapi juga dengan perguruan tinggi asing. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perguruan tinggi baik negeri maupun swasta harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan promosi. Prabowo & Sriwidadi (2019) menjelaskan bahwa dengan bauran pemasaran memiliki efek yang kuat dan positif pada ekuitas merk pada pendidikan tinggi melalui *e-learning*. Perguruan tinggi hendaknya menaruh perhatian lebih untuk memahami apa yang dikehendaki oleh mahasiswa sebagai pelanggan atau customers. Salah satu upaya yang dapat ditempuh adalah dengan merancang strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan implementasi dalam mengembangkan visi tentang pasar, memilih target pasar, menetapkan tujuan serta mengembangkan, menerapkan dan mengelola strategi program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi apa yang dikehendaki oleh pelanggan dalam setiap target pasar (Cravens, 2000). Dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan ini, salah satu alat yang dapat digunakan oleh pemasar

adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran baik itu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Promosi merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam pengenalan produk kepada pelanggan. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan promosi, antara lain: periklanan, *sales promotion*, *public relation* dan publikasi, *personal selling*, dan *direct marketing*. Priansa (2017) menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan *target market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication* antara pemasar dengan konsumen. Cara pemasaran ini banyak dipilih oleh pemasar karena dapat mengetahui tanggapan dari pelanggan secara langsung. *Direct marketing* mencakup berbagai aktivitas yang meliputi pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, fax, e-mail, dan internet. Berhasil atau tidaknya *direct marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menentukan target pasar serta merancang desain kampanye *direct marketing*-nya.

Strategi promosi menggunakan *direct marketing* tidak hanya dilakukan pada perusahaan saja, hal tersebut dapat dilakukan oleh perguruan tinggi negeri baru. Salah satunya yaitu studi kasus pada Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar atau lebih dikenal dengan AKB. AKB merupakan perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi setingkat diploma I dan/atau diploma II dalam satu atau beberapa cabang ilmu pengetahuan dan/atau teknologi tertentu yang berbasis keunggulan lokal atau untuk memenuhi kebutuhan khusus (Permenristekdikti Nomor 21 Tahun 2019 Tentang Statuta Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar). Semua bentuk *direct marketing* memiliki ciri khusus sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2001), yaitu: (1) *nonpublic* (pesan ditujukan secara spesifik kepada seseorang); (2) *customized* (pesan dapat dipersiapkan untuk menarik minat bagi masing-masing individu); (3) *up-to-date* (pesan dapat dipersiapkan dalam waktu singkat); dan (4) *interactive* (pesan dapat berubah bergantung pada tanggapan seseorang). Untuk memenuhi keempat hal tersebut, peran dari tim promosi di AKB sangat dibutuhkan untuk mampu mengenalkan *brand image* kampus.

Direct marketing memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa informasi langsung yang diberikan para pemasar itu menyenangkan, tidak merepotkan, dan lebih mudah untuk langsung menanyakan kembali kepada pemasar jika ada hal yang masih belum dipahami. Selain pelanggan, cara promosi ini juga sangat menguntungkan bagi penjual. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perkembangan media komunikasi, seorang pemasar dapat langsung menentukan target sasaran, menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempromosikan produknya ini melalui media komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Berdasarkan hasil penelitian (Chang *et al.*, 2019) melalui lima studi yang dilakukan, bahwa melalui narasi langsung akan memberikan dampak yang efektif terhadap *brand image*, orang lain akan lebih tertarik dan mendorong untuk memotivasi diri menyukai konten yang diberikan oleh pengiklan. *Direct marketing* ini akan lebih berhasil dengan baik jika pemasar dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Indikator *direct promotion*

yang dikutip dari Kotler & Armstrong (2008), antara lain tatap muka (*direct selling*), brosur, dan media seperti presentasi (power point).

Menurut observasi awal peneliti, yang menjadi objek sasaran penelitian adalah siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sederajat yang ada di Kabupaten Blitar. Kebanyakan dari siswa maupun guru di sekolah tersebut belum mengetahui keberadaan AKB. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena *brand image* dari AKB belum dikenal oleh masyarakat Blitar pada umumnya. *Brand* atau merek adalah nama dan atau symbol (logo, trademark, dan desain kemasan) yang berfungsi sebagai identitas sebuah barang atau jasa dari seorang penjual untuk membedakan produknya dengan produk pesaing (Cravens, 2000), sedangkan *brand image* menurut Tjiptono (2012) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Priansa (2017) menyatakan bahwa *brand image* dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun citra merk antara lain dipengaruhi oleh: harga yang ditawarkan, reputasi perusahaan di mata pelanggan, jaminan atas layanan yang berkualitas, penampilan fasilitas fisik, dan komitmen organisasi.

Prabela *et al.* (2016) dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relation* Terhadap Citra Merk dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)” menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kartu AS pada PT Telkomsel Makasar. Selain itu menurut penelitian Octaviasari & Widiyanto (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Prabayar Mentari di Semarang” menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan efek komunitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap citra merek.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk dan perusahaan, bentuk perlindungan hukum, pertanda jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan diferensiasi, sarana keunggulan kompetitif dan sumber pendapatan. Bagi konsumen, merek berperan penting dalam mengidentifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen, pengurang risiko, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan kualitas (Tjiptono & Gregorius, 2017). Beberapa manfaat dari *brand image* yang positif menurut Priansa (2017), antara lain: (1) perusahaan dapat memiliki daya saing jangka menengah dan panjang; (2) perusahaan memiliki daya tahan terhadap krisis; (3) menjadi daya tarik bagi eksekutif handal; (4) meningkatkan efektivitas strategi pemasaran; dan (5) menghemat biaya operasional. Silva & Alwi (2006) menyebutkan beberapa indikator citra merek, yaitu *the level of physical attributes*, *the level of the functional implication*, dan *the psychosocial implication*. Sedangkan indikator yang digunakan yaitu mengenal merek tersebut, merek yang terpercaya, merek yang berkualitas, menimbulkan rasa suka, kesan yang baik, merek yang populer, dan harga yang sesuai.

Pengenalan *brand image* menggunakan strategi *direct marketing* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong masyarakat umum untuk mengenal AKB, semakin banyak masyarakat yang mengenal dan semakin baik *brand image* yang melekat pada AKB maka masyarakat akan semakin tertarik untuk menjadi mahasiswa atau bahkan menyekolahkan putra putri mereka di AKB. Setelah menjadi satuan kerja mandiri AKB dari tahun 2014-2018 jumlah pendaftarnya masih sedikit dan didominasi pendaftar merupakan warga Kota Blitar, hal tersebut karena masih banyak mahasiswa atau guru terlebih yang ada di daerah Kabupaten Blitar belum mengetahui atau mengenal adanya AKB. Jumlah mahasiswa mengalami penurunan mulai tahun akademik 2014/2015, jumlah mahasiswa sebanyak 255, 2015/2016 sebanyak 130 orang, 2016/2017 sebanyak 78 orang dan 2017/2018 hanya 41 orang. Mustafid & Gunawan (2008) mengatakan keputusan konsumen untuk memakai produk atau jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk

Berdasarkan latar belakang dan hasil dari penelitian terdahulu diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul efektivitas *direct promotion* terhadap *brand image* Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. Promosi yang telah dilakukan baik melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah SMA/SMK, pemasangan pamflet dan brosur, pemasangan iklan di radio, forum *talkshow* dan media elektronik seperti koran telah dilakukan secara maksimal, namun belum ada dampak terhadap kenaikan jumlah pendaftar, sehingga perlu adanya perluasan promosi. Hal tersebut juga dilakukan oleh peneliti sebagai sarana promosi ke SMA/SMK sederajat di Kabupaten Blitar untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan di Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar dan bagaimana pengaruh efektivitas *direct promotion* terhadap *brand image* di Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar.

METODE

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini juga sering disebut non-eksperimen yakni metode deskriptif dengan teknik survei, karena pada penelitian ini peneliti tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian. Martono (2016) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA/SMK di wilayah Kabupaten Blitar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. Menurut Sugiyono (2013), pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, karena populasi relatif homogen. Cara ini dapat memberi landasan generalisasi yang lebih dapat dipertanggungjawabkan daripada tanpa memperhitungkan besar kecilnya sub populasi dan tiap-tiap sub populasi. Dalam hal ini peneliti menentukan 100 sampel penelitian siswa SMA/SMK di wilayah Kabupaten Blitar karena keterbatasan waktu dan tempat.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berisikan seperangkat pertanyaan mengenai permasalahan penelitian yang disebar kepada responden penelitian yang dipilih sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup, artinya responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pertanyaan. Kuesioner yang digunakan berisi dua bagian utama. Bagian pertama adalah profil sosial responden yang berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan bagian kedua memuat pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan *skala likert*.

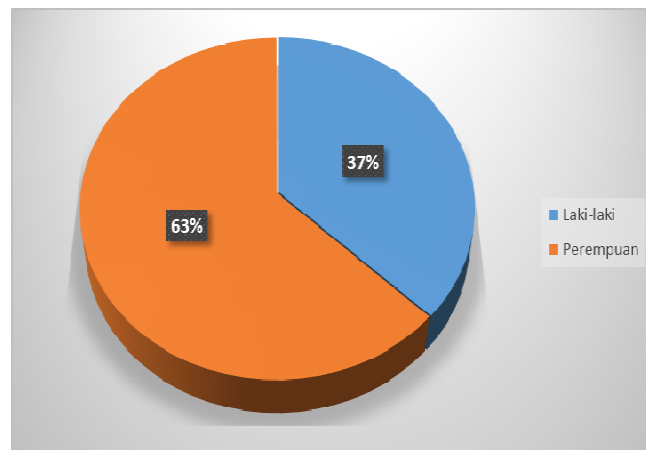
Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 16.0 untuk menjawab hipotesis H_0 : Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan antara *direct promotion* terhadap *brand image* di Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, dan H_1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *direct promotion* terhadap *brand image* di Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. H_0 ditolak dan H_a , diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sedangkan H_0 diterima dan H_a , ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

HASIL

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA/SMK di wilayah Kabupaten Blitar, yang berjumlah 100 responden. Tabulasi karakteristik responden adalah sebagai berikut.

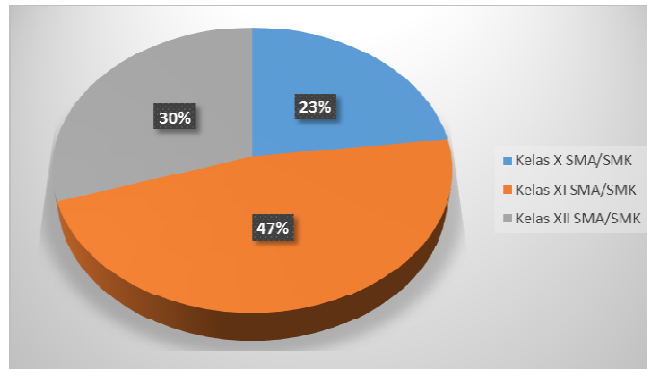
1) Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak atau mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dan minoritas responden yang berjenis kelamin laki – laki dapat dilihat pada gambar 1.

2) Berdasarkan Kelas



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Kelas responden terbagi dalam 3 kelompok dari 100 responden, yaitu kelas X, XI, XII SMA/SMK. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan kelas yang paling banyak atau mayoritas responden kelas XI SMA/SMK, sedangkan minoritas responden yaitu kelas X SMA/SMK.

B. Uji Instrument

1) Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas sebagai alat ukur dengan korelasi *Product Moment Pearson's*. Uji validitas sebagaimana dijelaskan oleh Yuandari & Rahman (2017) adalah langkah untuk mengetahui instrument yang digunakan, apakah benar-benar valid dalam mengukur variable yang diteliti atau tidak. Uji korelasi *Product Moment Pearson's* dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Priyatno, 2010). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *crobach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X	0,933	> 0,6	8	Reliabel
Y	0,936	> 0,6	8	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,933, dan $0,936 > 0,60$, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel <i>Independen</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	t	Sig.	Keterangan
(<i>Constant</i>)	2,850	-	-	-
<i>Direct Promotion</i> (X)	0,889	19,467	0,000	Signifikan

F. Hitung = 378,977
0,792

Sig. F = 0,000

Adjusted R Square =

Sumber: data diolah

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah $Y = 2,850 + 0,889X$ dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$, yaitu 1,66298. Hasil analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui *direct promotion* terhadap variabel dependen *brand image*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel *direct promotion* (X) memiliki nilai $t_{hitung} = 19,467 > 1,66298$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel *direct promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di kampus Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel *direct promotion* maka akan meningkatkan *brand image* pada kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar, artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *direct promotion* dan faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan *brand image* kampus sebesar 19,467.

Hasil analisis besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel *direct promotion* terhadap variabel *brand image* kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,792 atau 79,2 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *direct promotion* sangat penting dilakukan untuk menciptakan *brand image* kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa *direct promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* di kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *direct promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar dengan arah positif.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “ada pengaruh *direct promotion* yaitu kondisi pekerjaan dan konflik peran secara parsial terhadap *brand image* di kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar” adalah diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Schlesinger *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa loyalitas alumni adalah kunci dari perguruan tinggi untuk bertahan yang dilihat dari aspek kepuasan, kepercayaan, dan *brand image* perguruan tinggi, sehingga untuk membangun *brand image* yang positif perencanaan yang strategis, karena secara tidak langsung alumni dapat memberikan dampak pemasaran perguruan tinggi secara tidak langsung terhadap masyarakat. Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar (AKB) akan mudah diketahui oleh masyarakat umum khususnya para siswa SMA/SMK di wilayah Kabupaten Blitar melalui *direct promotion*. Promosi langsung akan meningkatkan efektivitas yang ingin dicapai AKB dalam mempromosikan kampus.

Para siswa lebih mayoritas mengetahui tentang AKB melalui sosialisasi yang dilakukan oleh tim promosi AKB dengan cara masuk ke kelas dan menjelaskan secara langsung mengenai *brand* kampus negeri di Kota Blitar yaitu Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. Dengan kata lain para siswa lebih mengetahui tentang jenjang pendidikan vokasi program diploma dua yang diselenggarakan di AKB, ada beberapa siswa yang sebelumnya sudah mengetahui tentang AKN Putra Sang Fajar Blitar yaitu melalui promosi yang dilakukan ke sekolah-sekolah, maupun lomba yang diadakan oleh AKN Putra Sang Fajar Blitar.

AKN Putra Sang Fajar Blitar menawarkan program studi yang menarik perhatian para siswa yaitu di bidang TI maupun Videografi, dan para siswa umumnya merasa bangga di Blitar ada perguruan tinggi negeri yang menawarkan program-program beasiswa sehingga mempermudah para siswa untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi setelah mereka lulus SMA/SMK tanpa harus ke kota lain.

Dengan adanya promosi secara langsung maka informasi mengenai AKN Putra Sang Fajar Blitar akan lebih cepat sampai ke para siswa SMA/SMK yang ada di wilayah Kabupaten, mengingat letak kampus berada di wilayah Kota Blitar, selain itu melalui promosi langsung ke sekolah-sekolah informasi akan langsung sampai ke siswa tanpa harus melalui pihak lain, sehingga apabila ada siswa yang bingung tentang apa perguruan tinggi negeri AKN Putra Sang Fajar Blitar, para tim promosi dan siswa bisa langsung berdiskusi saat itu juga.

Jadi *direct promotion* yang dilakukan tim promosi AKN Putra Sang Fajar Blitar sangat berpengaruh signifikan untuk membangun *brand image* mengenai AKN Putra Sang Fajar Blitar di kalangan para siswa di wilayah Kabupaten Blitar, karena informasi yang dilakukan melalui tatap muka, pembagian brosur secara langsung, diskusi secara langsung akan mengurangi kesalahpahaman atau kekurangan dalam penyampaian informasi. Perlu adanya kebijakan dari Institusi dalam hal ini AKN Putra Sang Fajar dengan melakukan kerjasama dengan SMA/SMK. Strategi untuk membangun *brand image* juga dapat dilakukan dengan selalu memberikan update informasi tentang kegiatan di lingkungan kampus melalui web dan media sosial lainnya. Perlu ada inovasi promosi melalui *event* yang diselenggarakan tiap prodi atau kampus yang melibatkan banyak orang atau siswa sehingga secara tidak langsung masyarakat mulai mengenal AKN Putra Sang Fajar Blitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *direct promotion* (X) memiliki nilai $t_{19,467} > 1,66298$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel *direct promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di kampus Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. Pengaruh variabel *direct promotion* terhadap variabel *brand image* kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar, berdasarkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,792 atau 79,2 persen.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar untuk lebih mengenalkan *brand image* ke masyarakat secara umum, yaitu sebagai berikut kampus AKN Putra Sang Fajar Blitar sebaiknya lebih sering melakukan promosi secara berkelanjutan untuk meningkatkan branding kampus ke sekolah-sekolah dan disampaikan secara langsung ke para siswa, membuat promosi lebih menarik lagi, sehingga para siswa akan lebih tertarik lagi untuk mengetahui tentang AKN Putra sang Fajar Blitar, dan untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan sampel penelitian dan memperluas area penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting More Likes: The Impact of Narrative Person and Brand Image on Customer–Brand Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045.
- Cravens, D. (2000). *Strategic Marketing*. Irwin/McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P. (2001). Marketing Management Millenium Edition. In *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (13th ed.). Erlangga.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Raja Grafindo Persada.
- Mustafid, A., & Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pada Penduduk Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Octaviasari, S., & Widiyanto, I. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang*. Universitas Diponegoro: Institutional Repository.
- Permenristekdikti Nomor 21 Tahun 2019 Tentang Statuta Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar*. (n.d.).
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra

- Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 35(2), 155–163.
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2019). The Effect of Marketing Mix Tward Brand Equity at Higher Education Institutions: A Case Study in BINUS Online Learning Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(3), 1609–1616.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Sosial Media*. Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. MediaKom.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking With Your University: The Importance of Satisfaction, Trust, Image, and Shared Values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178–2194.
- Silva, D., & Alwi, S. (2006). Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images. *European Journal of Marketing*, 42, 1039–1058.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi II* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satusfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marekting*. Andi.
- Yuandari, E., & Rahman, R. T. (2017). *Metode Penelitian dan Statistik*. In Media.