

HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKULIAH PADA CALON MAHASISWA YANG MENDAFTAR DI POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA

Jahid Syaifullah, S.I.Kom,
M.I.Kom
POLITEKNIK INDONUSA
SURAKARTA
jahidsyaifullah@gmail.com/
081328765680

Abstrak

Pertumbuhan perguruan tinggi swasta yang sangat pesat menyebabkan proses persaingan dalam memperebutkan mahasiswa baru semakin ketat. Perguruan tinggi swasta harus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru untuk memilih melanjutkan pendidikannya kepada perguruan tinggi swasta tersebut. Selain upaya meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan,

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh anggota kwartir cabang gerakan pramuka Karanganyar , sedangkan sample penelitian sebanyak 50 Siswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis univariat dan bivariat.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa komunikasi pemasaran Politeknik Indonusa adalah cukup baik (66%), sebagian besar responden menyatakan minat berkuliah mereka pada politeknik Indonusa adalah sedang (58%), dan terdapat hubungan yang signifikan komunikasi pemasaran dengan minat berkuliah pada mahasiswa baru Politeknik Indonusa Surakarta.

Kesimpulan penelitian adalah terdapat hubungan komunikasi pemasaran dengan minat berkuliah pada Politeknik Indonusa Surakarta.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Selera Konsumen, Remaja

Abstrack

The growth of private universities has made the competition process for new students to be tighter. Private universities must make efforts to increase the interest of prospective new students to choose to continue their education at these private universities. In addition to efforts to improve the quality of education services,

This research is quantitative descriptive. The study population was all members of the Karanganyar scout movement branch quartir, while the research sample

was 50 students. Data collection used a questionnaire, while data analysis used univariate and bivariate analysis.

The results showed that most of the respondents stated that the marketing communication of the Indonusa Polytechnic was quite good (66%), most of the respondents stated that their interest in studying at the Indonusa Polytechnic was moderate (58%), and there was a significant relationship between marketing communication and interest in studying for new students. Indonusa Surakarta Polytechnic. The conclusion of this research is that there is a relationship between marketing communication and interest in studying at Polytechnic Indonusa Surakarta.

Keyword: *Marketing communication, Consumer Behaviour, Student*

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perguruan tinggi swasta yang sangat tinggi di Indonesia. Data tahun 2019 Jumlah lembaga Pendidikan Tinggi di Indonesia terdiri dari 122 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.129 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Secara khusus pertumbuhan perguruan tinggi swasta di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2014 – 2019 dimana peningkatan jumlah PTS pertahun rata-rata mengalami peningkatan sebesar 1,3% (Kemenristekdikti, 2019).

Pertambahan perguruan tinggi baik yang perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta menyebabkan adanya persaingan perguruan tinggi swasta tersebut untuk mendapatkan mahasiswa baru. Persaingan memperebutkan calon mahasiswa baru semakin dirasakan pada saat terjadinya pandemi Covid 19 ini dimana proses perekrutan mahasiswa baru dirasakan semakin sulit dengan dibatasinya interaksi antara individu dan penggunaan media online yang semakin ditingkatkan (Rusdiana et al., 2018)

Persepsi calon mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi swasta pada saat ini masih didominasi dengan asumsi bahwa perguruan tinggi swasta adalah prioritas kedua setelah perguruan tinggi negeri. Masih banyak calon mahasiswa yang memikirkan untuk meneruskan pendidikan pada perguruan tinggi swasta ketika kesempatan mereka untuk masuk pada perguruan tinggi negeri tidak berhasil. Factor lain yang menjadi kendala dalam perekrutan calon mahasiswa baru adalah asumsi masyarakat tentang biaya pendidikan di perguruan tinggi swasta yang masih dianggap lebih mahal dibandingkan pada perguruan tinggi negeri (Garaika & Feriyan, 2019)

Perguruan tinggi swasta dalam rangka untuk meningkatkan eksistensinya serta guna meraih sebanyak-banyaknya calon mahasiswa, maka perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat menarik calon

mahasiswa. Selain upaya peningkatan kualitas pembelajaran baik dari segi peningkatan sarana dan prasarana pendidikan, peningkatan kurikulum pendidikan, peningkatan relasi dengan perusahaan-perusahaan sebagai sasaran tempat kerja dan bantuan pencarian pekerjaan bagi mahasiswa, tindakan promosi atau pemasaran perguruan tinggi menjadi salah satu factor utama dalam menjaring mahasiswa baru

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya kegiatan pemasaran dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru pada suatu perguruan tinggi swasta. Penelitian Garaika dan Winda (2018) menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian lain dilakukan oleh Samat dkk (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang (. et al., 2018)

Upaya peningkatan minat calon mahasiswa baru terhadap Politeknik Indonusa Surakarta dilaksanakan dalam berbagai tindakan. Selain upaya-upaya peningkatan kualitas pembelajaran, tindakan membantu alumni mencari pekerjaan, juga dilakukan dengan upaya-upaya mengkomunikasikan perkembangan kampus kepada masyarakat secara umum dan calon mahasiswa baru target secara khusus, juga kegiatan promosi-promosi baik melalui media *online* maupun *offline*. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan secara online antara lain melalui media social kampus berupa *facebook*, *Youtube*, dan *Instagram*. Sedangkan secara offline berupa kegiatan kunjungan-kunjungan ke sekolah serta pembuatan baliho dan pamlet sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru. Disisi lain penerimaan mahasiswa selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup mengembirakan, yaitu penerimaan mahasiswa baru telah sesuai dengan target yang diinginkan oleh pihak kampus.

Berdasarkan asumsi bahwa minat mahasiswa baru merupakan factor penting dalam penentuan pilihan kuliah, serta adanya upaya-upaya dari kampus dalam meningkatkan minat mahasiswa baru antara lain peningkatan kualitas pendidikan di kampus, peningkatan pelayanan paska kuliah dan tindakan-tindakan komunikasi dan pemasaran, maka sangat menarik untuk mengetahui bagaimana efektivitas tindakan pemasaran yang dilakukan oleh kampus dalam meningkatkan minat memilih kampus Politeknik Indonusa pada siswa anggota kwartir cabang anggota pramuka Karanganyar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditampilkan tersebut, maka rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah adakah hubungan komunikasi pemasaran dengan minat memilih kampus Politeknik Indonusa pada anggota kwartir gerakan pramuka Karanganyar?

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Perguruan tinggi merupakan suatu lembaga pendidikan tinggi yang diasumsikan sebagai sarana dalam pemrosesan calon-calon pemimpin dan tenaga kerja. Perguruan tinggi merupakan organisasi atau perusahaan jasa yang menawarkan jasa pembentukan suatu individu yang memiliki spesifikasi sebagai tenaga ahli, sarjana, ilmu dan teknologi. Secara social perguruan tinggi juga berdampak kepada peningkatan status social, prestise, gelar dan popularitas bagi pesertanya di masyarakat (Inovasi et al., 2019)

Perguruan tinggi negeri maupun swasta memiliki peran penting dalam mencetak munculnya generasi-generasi bangsa yang akan melanjutkan proses kepemimpinan dan pembangunan bangsa ini. Namun seiring dengan semakin banyaknya perguruan-perguruan tinggi swasta yang bermunculnya, maka persaingan diantara mereka. Salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh perguruan tinggi negeri swasta dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru adalah dengan meningkatkan pemahaman calon mahasiswa baru terhadap suatu perguruan tinggi swasta, sehingga dengan pemahaman tersebut diharapkan minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta juga meningkat.

Komunikasi merupakan proses social yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirim sejumlah symbol tertentu kepada orang lain (Budi, 2010). Pemasaran sendiri diartikan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen sehingga dampaknya terjadi kepuasan dan loyalitas pada konsumen (Tasruddin, 2015). Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah sarana atau media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terjadinya tiga perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan.

Kennedy dan Soemanagara menjelaskan lima jenis model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. Iklan (*Advertesing*)

Iklan merupakan jenis komunikasi massa yang dilakukan melalui media surat kabar, majalah, radio, televise dan media lain yang diformat dalam bentuk khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun kepada pemakai akhir.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam jangka waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan rangkuman dari keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik didalam organisasi atau perusahaan dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Tujuan hubungan masyarakat salah satunya adalah mengkomunikasikan kondisi perusahaan kepada masyarakat, dimana salah satunya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat atau pelanggan terhadap perusahaan serta meraih kepercayaan masyarakat atau pelanggan kepada perusahaan.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku konsumen atau pelanggan (Apsari Wahyu Kurnianti, 2017)

Berdasarkan pendapat tersebut, maka tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen untuk mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

oleh perusahaan.

Crow dan Crow (Garaika & Feriyan, 2019) menerangkan bahwa terdapat tiga factor utama yang mempengaruhi minat seseorang:

1. Faktor dorongan dari dalam (*the factor inner urge*)

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Dalam hal ini minat seseorang akan tumbuh bila ada dorongan dalam dirinya sendiri, bukan dorongan dari orang lain.

2. factor motif social (*the factor of social motiv*)

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu karena ingin mendapatkan perhatian, penghargaan dari orang lain dan masyarakat.

3. Factor emosional (*emotional factor*)

Minat sangat berhubungan dengan emosi. Jika seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat akan memperkuat minatnya terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minatnya terhadap hal tersebut

Komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh perguruan tinggi swasta untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru untuk memilih melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi mereka. Secara umum minat atau animo calon mahasiswa baru terhadap suatu perguruan tinggi swasta dipengaruhi oleh kualitas perguruan tinggi swasta tersebut itu sendiri. Perguruan tinggi swasta yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitasnya menjadi daya tarik utama calon mahasiswa baru.

Namun disisi lain, kualitas suatu perguruan tinggi swasta tidak akan banyak diketahui oleh calon mahasiswa baru jika tidak dilakukan upaya-upaya mengkomunikasikan kualitas perguruan tinggi swasta kepada calon mahasiswa baru. Komunikasi pemasaran merupakan langkah yang sangat strategis untuk mengkomuikasikan kualitas perguruan tinggi swasta kepada calon mahasiswa baru, sehingga pengetahuan calon mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi swasta semakin baik dan akhirnya diharapkan minat mereka untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta tersebut juga meningkat.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang berjenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif korelatif dengan pendekatan *cross sectional*. Deskriptif korelatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan *cross sectional* merupakan salah satu studi observasional untuk menentukan hubungan antara komunikasi pemasaran dan Kepeminatan. (Hasanah, 2017)

Penelitian dilaksanakan di kantor kwrtir cabang gerakan Pramuka Karanganyar pada bulan Juli tahun 2020. Populasi penelitian adalah anggota kwartir cabang gerakan Pramuka Karanganyar. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 orang siswa anggota kwartir cabang, sedangkan teknik penentuan sampling adalah *proporsional random sampling*.

Variable penelitian meliputi variable *independent* (variabel bebas) yaitu komunikasi pemasaran (X) sedangkan variabel terikat *dependent* (variabel terikat) adalah minat berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta. Pengumpulan data penelitian menggunakan instrumen berupa kuesioner yaitu kuesioner komunikasi pemasaran dan kuesioner minat berkuliah. Instrumen penelitian menggunakan pilihan jawaban dengan skala Likert yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Kuesioner komunikasi pemasaran dan minat berkuliah menggunakan kuesioner yang telah digunakan oleh peneliti terdahulu, sehingga tidak perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner penelitian kepada siswa yang melaksanakan registrasi atau daftar kegiatan kepramukaan festival joko songo ke XXV di Karanganyar. Setelah diperoleh data penelitian, selanjutnya analisis data penelitian menggunakan uji univariat dan uji bivariat. Uji univariat dilakukan dengan mendeskripsikan persepsi responden tentang komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Indonusa Surakarta dan minat memilih kuliah di Politeknik Indonusa Surakarta yang ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Sedangkan analisis bivariat dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan komunikasi pemasaran dengan minat memilih kampus Politeknik Indonusa pada siswa anggota kwartir cabang anggota Pramuka Karanganyar. Analisis bivariat pada penelitian ini menggunakan uji Korelasi

Product Moment.

E. HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan analisis data, maka hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut.

1. Analisis Univariat

a. Distribusi Frekuensi Komunikasi Pemasaran

Table 1. Distribusi Frekuensi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran	Frekuensi	Persentase (%)
Buruk	9	18%
Cukup	33	66%
Baik	8	16%
Jumlah	50	100%

Distribusi frekuensi persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh humas Politeknik Indonusa Surakarta sebagian besar menyatakan cukup baik (66%).

b. Distribusi Frekuensi Minat Berkuliah

Table 2. Distribusi Frekuensi Minat Berkuliah

Minat Berkuliah	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	9	18%
Sedang	29	58%
Tinggi	12	24%
Jumlah	50	100%

Distribusi frekuensi minat responden untuk berkuliah menunjukkan distribusi tertinggi adalah sedang (58%).

2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan guna menganalisis ada tidaknya hubungan komunikasi pemasaran terhadap minat berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta. Hasil analisis bivariat adalah sebagai berikut.

Table 3. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Berkuliah

Hubungan	r_{hitung}	p -value	Keputusan
Komunikasi pemasaran dengan minat berkuliah	0,632	0,000	H_0 ditolak

Hasil uji korelasi *Product Moment* hubungan komunikasi pemasaran

terhadap minat berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta diperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,632 dengan nilai signifikansi uji ($p-value$) 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi uji ($p-value$) yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusan uji adalah H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan komunikasi pemasaran dengan minat berkuliah pada mahasiswa baru Politeknik Indonusa Tahun Ajaran 2020/2021.

Nilai koefisien korelasi adalah positif (0,632) bermakna bahwa hubungan komunikasi pemasaran dengan minat berkuliah adalah cukup kuat dan searah, artinya bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran maka semakin tinggi minat berkuliah di Politeknik Indonesia pada mahasiswa baru Politeknik Indonusa Tahun Ajaran 2020/2021.

F. PEMBAHASAN

Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan social dan ekonomi masyarakat menyebabkan perguruan tinggi swasta harus segera bersiap menyambutnya. Tingginya minat investor untuk membuka perguruan tinggi swasta menyebabkan semakin bertambahnya jumlah perguruan tinggi swasta ditambah dengan semakin giatnya perguruan-perguruan tinggi negeri untuk membenahi dirinya semakin membuat persaingan mencari mahasiswa baru di kalangan perguruan tinggi swasta semakin meningkat.

Salah satu upaya untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru untuk memilih suatu perguruan tinggi adalah dengan melaksanakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar mengajak atau mempersuasi agar calon mahasiswa baru atau konsumen mau menggunakan jasa suatu perguruan tinggi swasta dalam melanjutkan pendidikannya, namun komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang suatu perguruan tinggi swasta kepada khalayak masyarakat dengan mengkomunikasikan hal-hal berkenaan dengan suatu perguruan tinggi swasta. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan kepada masyarakat tentang perguruan tinggi swasta antara lain tentang identitas kampus, gambaran sarana dan prasarana penunjang pendidikan, program-program pendidikan yang ditawarkan, kurikulum pembelajaran di kampus serta program-program pasca lulus bagi mahasiswanya, dan informasi lainnya.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat hubungan komunikasi pemasaran terhadap minat berkuliah pada mahasiswa baru

Politeknik Indonusa Tahun Ajaran 2020/2021. Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian Samat dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. Penelitian lain dilaksanakan oleh Garaika dan Winda (2018) yang menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi swasta berpengaruh terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan komunikasi pemasaran dengan minat berkuliah pada mahasiswa baru Politeknik Indonusa Tahun Ajaran 2020/2021. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan-tindakan atau kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak Politeknik Indonusa Surakarta efektif dalam meningkatkan pengetahuan calon mahasiswa baru tentang Politeknik Indonusa Surakarta yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk melanjutkan berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang pemasaran bahwa manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk pemasaran adalah mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan

Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Indonusa telah dilakukan dengan berbagai strategi, baik secara *direct* atau langsung bertemu dengan calon konsumen (dengan melakukan promosi ke sekolah-sekolah), menggunakan media pemasaran atau iklan yaitu pemasangan baliho atau poster di tempat-tempat strategis, serta menggunakan media social (web, instagram dan twitter) untuk meningkatkan tersalurnya informasi dari kampus terhadap masyarakat. Langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilaksanakan khususnya melalui media social ternyata merupakan salah satu langkah yang paling banyak menyumbang tersampainya informasi dari kampus kepada para konsumen. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner komunikasi pemasaran, bahwa sebagian besar responden mendapatkan

info tentang Politeknik Indonusa baik informasi tentang kampus itu sendiri maupun proses pendaftaran mahasiswa baru hingga registrasi penerimaan dari media social khususnya web dan instagram (Mulawarman & Nurfitri, 2017)

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang komunikasi pemasaran Politeknik Indonusa Surakarta adalah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Indonusa selama ini yaitu melalui komunikasi secara langsung melalui kunjungan dan promosi langsung ke sekolah, melalui media poster dan baliho, serta menggunakan media social (web, instagram dan twitter) telah diterima dengan cukup baik oleh khalayak masyarakat khususnya calon mahasiswa baru.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan komunikasi pemasaran dengan minat berkuliah pada mahasiswa baru Politeknik Indonusa Surakarta tahun 2020/2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Indonusa telah mampu meningkatkan minat mahasiswa baru dalam memilih berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka langkah-langkah yang telah ditempuh oleh Politeknik Indonusa dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam upaya meraih mahasiswa baru pada saat ini masih sangat strategis untuk tetap dilaksanakan.

Disisi lain, ternyata persepsi mahasiswa baru terhadap kegiatan komunikasi pemasaran Politeknik Indonusa Surakarta masih dalam kategori cukup baik, hal ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak kampus untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya, baik dengan meningkatkan jenis-jenis kegiatan komunikasi pemasaran maupun meningkatkan kualitas komunikasi pemasarannya, sehingga pemahaman masyarakat terhadap Politeknik Indonusa semakin meningkat.

H. Daftar Pustaka

- . S., Marnisah, L., Hendro, O., & Jenahar, T. (2018). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 221–229. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5724>
- Apsari Wahyu Kurnianti. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 70.
- Budi, R. (2010). *PENGANTAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI 106 hal* (Issue Mm).
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Inovasi, J., Ekonomi, P., Sumber, P., Manusia, D., Kualitas, M., Al, T. K. Q., Bandung, U., Untari, D., & Muliadi, W. (2019). *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*. 9(1), 39–46.
- Kemenristekdikti. (2019). Statistik Pendidikan Tinggi (Higher Education Statistics) 2019. In *Pusdatin Kemenristekdikti*. http://www.mohe.gov.my/web_statistik/
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Rusdiana, N., Susanto, H., & Jamal. (2018). Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Energy*, 8(2), 22–28.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, 2(Desember), 107–116.