

Preferensi Mahasiswa Terhadap *Marketing Communication Mix*

Hilda Yunita Wono
Universitas Ciputra, Indonesia
hilda.yunita@ciputra.ac.id

English Title: Preference of Student toward Marketing Communication Mix

ABSTRAK

Alat komunikasi pemasaran yang banyak dan beragam apabila semuanya digunakan oleh Perguruan tinggi tentu saja tidak memakan dana yang sedikit. Hasil preferensi dari mahasiswa yang telah mendapat terpaan berbagai promosi dan akhirnya memilih perguruan tinggi X di Surabaya nilai tertingginya 9.05 adalah adanya expo atau pameran pendidikan di saat mereka masih SMA. Kegiatan aktif menjelaskan keunggulan sebuah institusi langsung ke target pasar inilah yang menjadi preferensi utama dari sebelas (11) alat komunikasi pemasaran lainnya. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perencanaan promosi kedepannya agar jauh lebih efektif dalam memilih alat bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh perguruan tinggi X.

Kata Kunci: preferensi, marketing communication mix, perguruan tinggi swasta

ABSTRACT

By using multiple marketing communication mix tools for private college probably spent expenses. The results of preference from students who have received various promotions and finally chose a X private college in Surabaya with the highest value of 9.05 is the existence of an expo or education exhibition since they at junior high school. Actively presentation about the benefits of an institution directly to the target market is the main preference of eleven (11) other marketing communication mix tools. Hopefully this research can be a reference for future promotion planning so much more effective in choosing a marketing communication mix tools that will use by X private college.

Keywords: *Preference, marketing communication mix, private college*

PENGANTAR

Untuk melanjutkan pendidikan setelah taman Sekolah Menengah Atas, perguruan tinggi swasta merupakan alternatif pilihan selain perguruan tinggi

negeri dan berbagai lembaga kursus. Saat ini kegiatan memilih Perguruan Tinggi swasta di Jawa Timur tidaklah semudah dulu. Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2013/2014, jumlah perguruan tinggi swasta di Jawa Timur ada 129 instansi dan data terbaru dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Timur tahun 2017 sudah bertambah hingga mencapai 328 instansi. Bertambahnya jumlah perguruan tinggi yang lebih dari 100% ini tentunya memiliki dampak pula terhadap keputusan pemilihan para calon mahasiswa dalam menentukan tempat melanjutkan belajar ke jenjang yang lebih tinggi. Jumlah perguruan tinggi negeri yang tidak sedikit serta jumlah perguruan tinggi swasta yang semakin meningkat di Jawa Timur ini membuat persaingan muncul antar perguruan tinggi untuk menarik perhatian calon mahasiswa agar berminat memilih institusi mereka tentunya. Berbagai strategi digunakan untuk menarik minat calon mahasiswa. Berbagai perguruan tinggi khususnya swasta berlomba-lomba untuk mengunggulkan kemampuan akademis, ada yang menawarkan praktikum yang menarik, janji apabila lulus pasti langsung bekerja, beasiswa hingga 100% dan masih banyak lagi. Hal-hal yang diunggulkan inilah yang menjadi senjata terdepan perguruan tinggi agar menjadi pilihan favorit anak-anak yang baru saja lulus Sekolah Menengah Atas untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Salah satu Perguruan Tinggi di Surabaya ini juga mengalami dampak dari bertambahnya jumlah perguruan tinggi di Jawa Timur. Penerimaan jumlah mahasiswa di perguruan tinggi X ini mengalami penurunan sampai 10% pada tahun 2014 dari tahun sebelumnya. Salah satu yang menyebabkan penurunan tersebut karena para calon mahasiswa yang menjadi target pasar Perguruan Tinggi X juga mendapat terpaan promosi yang gencar dari berbagai perguruan tinggi lainnya. Dengan pilihan yang semakin banyak, calon target pasar Perguruan Tinggi X menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan. Berbagai hal akan ditonjolkan oleh sebuah perguruan tinggi agar dapat menjawab kebutuhan calon mahasiswa serta orang tua. Dengan menunjukkan beragam keunggulan diharapkan calon mahasiswa dapat tertarik memilih perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan *mini research* yang didakan sebelumnya oleh peneliti, ditemukan bahwa keunggulan perguruan tinggi swasta inilah yang menarik calon mahasiswa. Pada akhirnya hal tersebut mempengaruhi pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih kampus ataupun perguruan tinggi baik itu swasta maupun negeri untuk melanjutkan pendidikan mereka. Menghadapi hal tersebut, tim dari perguruan tinggi X tentunya tidak tinggal diam. Mereka merancang berbagai kegiatan promosi baru yang ditawarkan kepada calon mahasiswa agar dapat mengenalkan keunggulan dengan tepat sasaran. Beberapa kegiatan yang mereka lakukan antara lain: periklanan, promosi penjualan, hubungan massa, penjualan perorangan dan juga pemasaran langsung. Kegiatan-kegiatan tersebut terbukti berhasil dengan ada peningkatan jumlah mahasiswa yang masuk pada tahun 2015 dan yang terbaru tahun 2016 menjadi 992 mahasiswa. Namun meskipun berhasil mendongkrak jumlah mahasiswa, kegiatan promosi yang dilakukan sangatlah banyak dan tentu saja kegiatan tersebut memakan dana yang tidak kecil. Perguruan tinggi yang terlalu banyak pengeluaran untuk kegiatan

promosinya maka tentunya akan membebani anggaran Perguruan Tinggi tersebut. Oleh sebab itu, perlu ditelaah lebih jauh kegiatan *marketing communication mix* manakah yang lebih menjadi preferensi dari mahasiswa angkatan 2016 perguruan tinggi X. Adapun preferensi dari mahasiswa tahun pertama yang melanjutkan pendidikan tinggi X pastinya sudah mengalami berbagai macam terpaan promosi ini dapat menjadi acuan bagi perencanaan kegiatan *marketing communication mix* ke depan agar jauh lebih efektif.

Topik mengenai preferensi ini pernah dibahas pada penelitian-penelitian terdahulu. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan (2016) yang melihat bahwa kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan sebuah perguruan tinggi dapat menjadi dasar perguruan tinggi untuk membangun citranya. Pelayanan yang berkualitas menghasilkan rangsangan dalam benak konsumen untuk memakai kembali produk jasa yang ditawarkan. Salah satu produk jasa yang ditawarkan perguruan tinggi dalam bentuk pelayanan pada mahasiswa antara lain dapat berupa kecepatan dan ketepatan dari karyawan perguruan tinggi dalam memecahkan problematika mahasiswa. Setiyawan mengatakan bahwa jika kualitas dari pelayanan memenuhi ekspektasi dari mahasiswa maka mahasiswa akan merasakan kepuasan dan timbul rasa kepercayaan yang tinggi serta loyalitas mereka pada kampusnya.

Selain Setiyawan, Reina (2012) juga pernah membahas tentang unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa Bina Nusantara Jakarta. Salah satu unsur yang mempengaruhi adalah peningkatan kualitas dosen Bina Nusantara dalam menjalankan proses perkuliahan dan ujian dengan tepat waktu. Selain itu, unsur komunikasi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa dan orang tua mahasiswa juga dianggap sebagai unsur yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terutama dalam usaha perguruan tinggi mendapatkan saran dan masukan yang membangun pengembangan kualitas pelayanan mereka. Adanya pelayanan bimbingan konseling yang diperuntukkan bagi mahasiswa yang merasa kesulitan mengikuti proses perkuliahan atau untuk berkeluh kesah tentang masalah yang dihadapi selama masa perkuliahan juga menjadi nilai tambah perguruan tinggi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Dan unsur terakhir yang dinilai memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan mahasiswa adalah tersedianya fasilitas-fasilitas yang lengkap dan memadai sebagai penunjang kegiatan perkuliahan dan organisasi mahasiswa di kampus.

Perguruan tinggi sebagai organisasi memiliki kriteria-kriteria yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Di Indonesia sendiri, definisi Perguruan Tinggi diatur dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2003 Pasal 19 ayat (1) tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menyebutkan bahwa pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Dengan demikian pendidikan tinggi memiliki artian sebagai jalur pendidikan sekolah berupa tingkatan yang lebih tinggi daripada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA).

Selain definisi, tujuan dari perguruan tinggi juga diatur dalam sistem perundang-undangan di Indonesia yakni di dalam Peraturan Pemerintah tentang Pendidikan Tinggi (PT) No. 60 Tahun 1999 dalam Pasal ke-2 yang menyebutkan bahwa: "(1) sebuah Pendidikan Tinggi berkewajiban dalam

menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau memperkaya teknologi dan/atau kesenian, ilmu pengetahuan, serta (2) mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional". Ada pula tujuan perguruan tinggi yang terkandung di dalam Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 1990 yang menyebutkan tentang tujuan perguruan tinggi utamanya adalah menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional yang dapat mengembangkan, menerapkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan serta kesenian dan kemudian menyumbangannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kehidupan nasional. Dari dasar-dasar hukum tersebut kemudian muncullah ideologi **Tridarma Perguruan Tinggi** di mana setiap perguruan tinggi memiliki tugas wajib untuk melakukan 3 hal pokok yakni pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian masyarakat.

Pendidikan dan pengajaran erat kaitannya dengan penyediaan jasa bagi calon mahasiswa. Dalam hal ini, peran dosen sebagai penyedia jasa sangat dominan dan dapat dirasakan oleh konsumen penerima jasa. Penelitian dan pengembangan merupakan bidang yang digunakan perguruan tinggi untuk menentukan statusnya di kancah nasional dan internasional. Dosen sebagai pendidik juga memiliki kewajiban untuk merepresentasikan citra positif perguruan tinggi dengan berlomba-lomba membuat penelitian dengan produk penelitian yang inovatif. Dalam bidang pengabdian masyarakat, staf perguruan tinggi wajib untuk mengembangkan citranya di lingkungan sekitar kampus. Hal ini memiliki maksud yang sama seperti program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan komersil, dimana kesejahteraan masyarakat juga harus diprakarsai oleh orang-orang pendidikan di lembaga institusi perguruan tinggi.

Selain bertanggung jawab atas ketetapan pemerintah, perguruan tinggi sebagai organisasi juga wajib bertanggung jawab kepada *stakeholder* mereka. Menurut Kotler dan Fox (1995), *Stakeholder* sebuah perguruan tinggi adalah anak didik (baik yang sudah terdaftar sebagai mahasiswa maupun calon mahasiswa), orang tua atau wali dari anak didik, dosen pengajar, karyawan hingga pimpinan, dewan penyantun, badan akreditasi, universitas yang sejawat, organisasi publik dan bisnis, yayasan, masyarakat di sekitar wilayah kampus, alumni, serta media massa. Tanggung jawab perguruan tinggi terhadap *stakeholder* ini merupakan hal yang dianggap paling menantang karena setiap bagian dari *stakeholder* memiliki kriteria kepuasannya masing-masing. Oleh karena itu, untuk memudahkannya, perguruan tinggi diharapkan memiliki skala prioritas pada kebutuhan-kebutuhan dari masing-masing *stakeholder* agar setiap harapan dan persepsi mereka terhadap apa saja yang telah ditawarkan oleh sebuah perguruan tinggi dapat terpenuhi. *Stakeholder* yang terpuaskan akan menanamkan rasa percaya dan akan menyebarluaskan informasi seputar perguruan tinggi tersebut

tanpa harus diminta. Hal ini dapat meningkatkan pandangan positif atau citra sebuah perguruan tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif ini untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi alat pemasaran terhadap marketing communication mix yang dilakukan oleh perguruan tinggi X.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun pertama yang aktif berkuliah di perguruan tinggi X. Dalam penelitian ini populasinya didapatkan dari Biro Administrasi Akademik yaitu sejumlah 992 mahasiswa yang saati ini aktif berkuliah.

Teknik pengambilan sampel akan menggunakan *cluster sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan menggunakan Krejcie dan Morgan (1970).

Table for Determining Sample Size from a Given Population

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—N is population size.
S is sample size.

Tabel 1 Penentuan jumlah sampel menurut Krejcie dan Morgan

Berdasarkan tabel 3.1 untuk jumlah populasi 992 berada di antara 950 dan 1000 yaitu antara 274 dan 278, karena lebih mendekati 1000 maka responden yang kami butuhkan sebanyak 278 mahasiswa dengan prosentase berimbang dalam 12 program studi yang ada.

Untuk menghitung rata-rata, akan digunakan teori Rata-Rata Tertimbang (J. Supranto, 2000), rumus ini untuk menghitung dan membagi rata setiap

nilai yang memiliki nilai atau bobot timbangan tertentu. Sehingga semua teknik menghitung rata-rata dengan menggunakan timbangan tertentu disebut Rata-Rata Tertimbang (*weighted arithmetic mean*) dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{W_1 X_1 + W_2 X_2 + \dots + W_i X_i + \dots + W_k X_k}{W_1 + W_2 + \dots + W_i + \dots + W_k}$$

DISKUSI

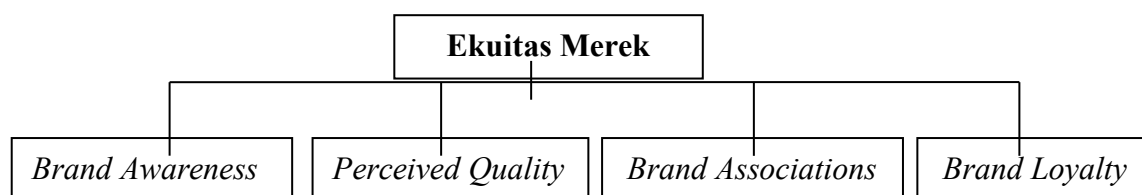
Citra Perguruan Tinggi

Menurut Nguyen dan juga Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005), citra perusahaan maupun sebuah organisasi merupakan hasil kumpulan proses dimana konsumen akan membandingkan berbagai atribut yang telah dimiliki suatu perusahaan atau organisasi. Atribut yang dimaksud ada beberapa misalnya saja produk, harga, kualitas produk tersebut hingga kualitas layanan.

Tidak hanya organisasi bisnis saja yang perlu menjaga citra sebuah organisasi, melainkan semua organisasi termasuk organisasi pendidikan. Citra yang baik dari sebuah organisasi merupakan aset yang sangat berharga karena mempunyai dampak yang besar pada persepsi konsumen. Timbulnya persepsi inilah yang nantinya akan memunculkan suatu preferensi terhadap hal yang menarik di mata konsumen. Pada penelitian ini, diharapkan persepsi yang terbentuk terhadap organisasi pendidikan perguruan tinggi X ini dapat dipelajari lebih lanjut.

Namun dalam membentuk citra, perguruan tinggi X perlu dilihat sebagai sebuah merek. Sebuah merek harus dibentuk dan dikembangkan sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah ekuitas merek yang tinggi. Menurut Kottler dan Keller, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Citra merek adalah bagian dari ekuitas merek.

Fandy (2011) dalam bukunya menjabarkan aset merek milik Aaker yang menjabarkan mengenai penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Berikut ilustrasi bagan beserta penjabaran dalam konteks perguruan tinggi X sebagai merek:



- 1) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali bahwa perguruan tinggi X adalah anggota dari kategori perguruan tinggi swasta di Indonesia.

- 2) *Perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas perguruan tinggi X secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk tersebut.
- 3) *Brand associations* adalah segala hal yang terkait dengan memori terhadap perguruan tinggi X dimana hal ini juga berkaitan erat dengan citra merek yang diasosiasikan dengan perguruan tinggi berbasis kompetensi atau lain sebagainya.
- 4) *Brand loyalty* adalah ikatan kuat yang terjalin antara konsumen dengan perguruan tinggi X yang biasanya terjadi akibat sebuah peristiwa atau pengalaman tertentu misalkan menghadiri pameran yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi X.

Perguruan tinggi sebagai merek juga dapat meningkatkan citranya di benak konsumen dengan menyematkan Akreditasi Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Indonesia (BAN-PT). Setiap perguruan tinggi di Indonesia baik negeri maupun swasta wajib untuk melaporkan setiap kegiatan di dalam organisasi perguruan tinggi tersebut dimana dalam setiap kegiatan harus berjalan berdasarkan standar-standar yang telah ditetapkan oleh BAN-PT. Pada periode tertentu BAN-PT akan membuka kesempatan bagi perguruan tinggi yang ingin tempatnya diaudit oleh akreditor BAN-PT dimana hasil akhir dari audit tersebut adalah nilai akreditasi. Setiap perguruan tinggi pasti akan mendamba-dambakan mendapatkan Akreditasi A dari BAN-PT karena hal tersebut tentunya bukan hanya dapat menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar tetapi juga dapat menarik instansi-instansi baik pemerintahan maupun swasta untuk menjalin kerjasama. Selain bermanfaat untuk perguruan tinggi, Akreditasi juga bermanfaat bagi lulusan mahasiswa perguruan tinggi tersebut sebagai salah satu persyaratan dalam melamar pekerjaan.

Peningkatan citra perguruan tinggi juga dapat dilakukan dengan menambah jam terbang mereka dalam setiap kegiatan akademik baik dalam taraf nasional maupun internasional. Di sini peran dosen sebagai staf akademik di perguruan tinggi dapat terlihat nyata dengan mengikuti publikasi-publikasi ilmiah baik dalam bentuk jurnal maupun artikel di media cetak dan *online*. Publikasi dari staf akademik memiliki dampak yang signifikan karena dari publikasi itulah sebuah perguruan tinggi dapat dinilai kualitas sumber daya manusianya. Selain itu, publikasi mengenai profil perguruan tinggi, visi dan misi, berbagai macam pilihan program studi, penawaran beasiswa, dan informasi lain terkait kegiatan di dalam kampus juga dapat dijabarkan di laman *website* perguruan tinggi. Laman ini memudahkan konsumen untuk mencari tahu seluk beluk seputar produk yang ingin mereka gunakan atau mereka pilih sebagai tempat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan tentunya bukan dalam jangka waktu yang pendek.

Preferensi

Preferensi seorang konsumen dapat diartikan dengan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk melalui munculnya persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar

et al., 2012). Pada dasarnya setiap manusia selalu dapat membuat atau menyusun sebuah rangking terhadap semua situasi mulai dari yang paling disenangi sampai yang paling tidak disenangi. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), preferensi konsumen erat kaitannya dengan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dari berbagai pilihan produk yang tersedia dihadapannya, konsumen akan cenderung memilih produk yang memberi tingkat kepuasan lebih saat digunakan.

Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, Soutar dan Turner (2002) menyebutkan empat penentu utama preferensi konsumen dalam memilih perguruan tinggi, yaitu: mata kuliah yang paling cocok (*course suitability*), reputasi akademik (*academic reputation*), profesi di masa depan (*job prospects*), dan kualitas pengajaran (*teaching quality*). Namun anggapan Soutar dan Turner ini dibantah oleh Brown *et al* (2008) yang menyatakan bahwa seharusnya sebuah perguruan tinggi menyeleksi dan menargetkan calon-calon mahasiswa dengan memperkuat intensitas komunikasi interaktif dengan mereka seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Brown *et al* juga menyetuskan konsep “*moment of truth*” yang berarti serangkaian proses komunikasi dari staf perguruan tinggi menjadi bagian yang paling signifikan dalam menggaet konsumen-konsumen yang potensial. Staf perguruan tinggi yang dimaksud di sini menurut Brown adalah pegawai/karyawan yang ditunjuk langsung oleh pimpinan perguruan tinggi atau bisa juga pemilihan *student counselor*.

Sifat dasar dari preferensi menurut Nicholson (1989) merupakan hubungan konsumen yang diasumsikan mempunyai tiga sifat dasar yaitu:

1. Kelengkapan (*Completeness*) adalah jika A dan B merupakan dua kondisi ataupun situasi, maka setiap orang akan selalu bisa mengidentifikasi dan memberi nilai apakah A lebih disukai daripada B, atautkah B yang lebih disukai daripada A dan bisa jadi A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini setiap orang diasumsikan tidak akan ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka sangat tahu keputusan yang pasti mengenai mana yang baik dan mana yang buruk serta selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.
2. Transitivitas (*Transitivity*) adalah jika seseorang menyatakan bahwa ia lebih menyukai A daripada B dan juga lebih menyukai B daripada C, maka ia pun harus menyukai A lebih daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak mungkin dapat mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.
3. Kontinuitas (*Continuity*) adalah jika seseorang mengatakan menyukai A daripada B, ini berarti semua kondisi di bawah A lebih disukai daripada kondisi yang ada di bawah pilihan B.

Preferensi tiap orang diasumsikan akan mengikuti tiga dasar di atas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu membuat atau menyusun rangking terhadap semua situasi ataupun kondisi dari berbagai macam barang maupun jasa yang tersedia di sekitarnya. Pada penelitian ini, responden diasumsikan dapat memberikan rangking terhadap *marketing communication tools* yang menerpa mereka sehari-hari. Dengan preferensi yang diberikan pada penelitian ini, dapat diketahui alat yang paling menarik sehingga membuat para mahasiswa memutuskan melanjutkan jenjang pendidikan tingginya pada perguruan tinggi X.

Marketing Communication Mix

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2003, 4) merupakan aspek penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran pun dapat dipahami dengan menguraikan dua kata pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi merupakan proses pemikiran serta pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Lalu pemasaran adalah sekumpulan kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai yang dimiliki kepada pelanggan bahkan calon pelanggan.

Dalam dunia pendidikan, bauran pemasaran menurut Koes (2008) dalam Alma dan Hurriyati (2008, 303-325) juga mengambil konsep 7P dari bauran marketing namun dibagi ke dalam dua bagian yaitu 4P yang sifatnya tradisional dan 3P yang sifatnya diperluas. Kedua bagian itu memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- 1) Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi berupa reputasi, prospek, kurikulum, akreditasi universitas, pilihan program studi, dan variasi pilihan.
- 2) Penyematan harga pada jasa pendidikan merupakan jumlah murni dari biaya yang harus dikeluarkan mahasiswa selama menerima jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi.
- 3) Faktor lokasi perguruan tinggi juga menjadi preferensi calon mahasiswa saat memilih. Jauh atau dekatnya perguruan tinggi tersebut dari pusat kota, lingkungan sekitar perguruan tinggi yang mendukung kebutuhan sehari-hari mahasiswa, ketersediaan lahan parkir, dan moda transportasi yang tersedia di sekitar kampus menjadi bahan pertimbangan konsumen-konsumen potensial.
- 4) Moda promosi yang dimanfaatkan oleh perguruan tinggi, seperti promosi cetak (surat kabar, baliho, poster, brosur, dan lain-lain), promosi elektronik (iklan TV, Radio, *online*), dan promosi langsung (pameran dan kunjungan ke sekolah-sekolah).
- 5) Sumber daya manusia yang dimiliki oleh perguruan tinggi yang terlibat dalam proses penyediaan jasa kepada konsumen. Dalam bidang pendidikan, sumber daya manusia dikategorikan menjadi 3 yaitu, dosen, karyawan, dan administrator.
- 6) Bukti kongkrit berupa ketersediaan sarana dan prasarana yang dapat dimanfaatkan oleh calon mahasiswa sebagai penunjang kegiatan pendidikan, seperti ruang berkumpul, perpustakaan, tempat ibadah, keamanan, olahraga, dan unit kegiatan mahasiswa.
- 7) Terstrukturanya proses layanan administrasi sebagai prosedur penyampaian jasa dari perguruan tinggi kepada konsumen. Keberhasilan proses ini juga didukung oleh kualitas sumber daya yang memadai karena proses ini yang menentukan keteraturan kegiatan calon mahasiswa selama mereka mengkonsumsi produk jasa di kampus, seperti jadwal perkuliahan, materi perkuliahan, pelaksanaan ujian, penyampaian tugas-tugas, dan pengurusan dokumen-dokumen penting (proposal penelitian, skripsi, ijasah, transkrip).

Penggunaan banyak alternatif cara maupun alat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran merupakan cara yang terbaik untuk menyampaikan suatu pesan mengenai produk apapun kepada calon konsumennya secara efektif. Dalam sebuah perusahaan, kombinasi spesifik alat-alat promosi digunakan oleh perusahaan secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan pelanggan disebut juga *marketing communication mix* atau *bauran komunikasi pemasaran* (Todorova, 2015). Seringkali alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat satu dengan lainnya, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan. Alat-alat promosi yang digunakan tersebut pada umumnya bersifat saling mendukung dan tentunya juga saling melengkapi.

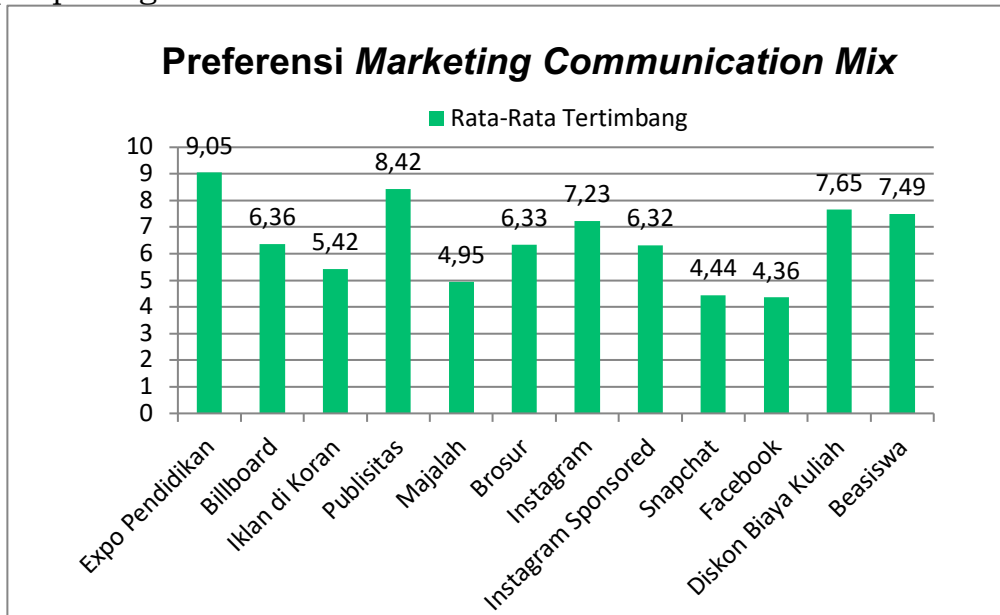
Bauran komunikasi pemasaran tersebut terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yang disertai dengan jenis yang digunakan perguruan tinggi X (Monika Teguh, 2017), yaitu *Advertising* (periklanan) merupakan presentasi serta promosi nonpersonal yang berbayar untuk mempresentasikan suatu gagasan, barang atau jasa. Periklanan ini dianggap sebagai manajemen citra yang tujuannya menciptakan dan juga memelihara makna dalam benak konsumen. Bentuk periklanan yang digunakan oleh perguruan tinggi X ini cukup beragam mulai dari *billboard*, iklan di koran, brosur hingga menggunakan *Instagram sponsored*.

Yang kedua, *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskon atau potongan pada saat ada calon mahasiswa mendaftar dan juga beasiswa pada calon mahasiswa yang memiliki prestasi akademik maupun non akademik. Selanjutnya, *Personal selling* (penjualan perseorangan) adalah presentasi personal seorang tenaga penjualan yang bertujuan menghasilkan penjualan hingga membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk penjualan perseorangan yang digunakan melalui expo atau pameran pendidikan di masa-masa promosi perguruan tinggi bertempat di Sekolah Menengah Atas (SMA) asal calon mahasiswa.

Keempat, *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah serangkaian kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan publik perusahaan. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra positif perusahaan dan juga menangani atau meluruskan rumor, berita, serta *event* negatif atau tidak menguntungkan perusahaan atau organisasi. Bentuk kegiatan yang digunakan adalah melakukan *update* berita mengenai berbagai hal positif perguruan tinggi X melalui media sosial resminya yaitu *Instagram*, *Facebook* hingga *Snapchat*. Tidak lupa divisi hubungan masyarakat rajin mengirimkan *press release* untuk menginformasikan kegiatan serta prestasi mahasiswa yang didapatkan oleh perguruan tinggi X. Terakhir adalah *Direct marketing* (penjualan langsung), merupakan hubungan langsung penjual dengan sasaran potensial untuk membina hubungan yang baik dengan mereka serta memperoleh tanggapan segera. Bentuk penjualan langsung yang digunakan adalah dengan menggunakan majalah yang rutin dikirimkan langsung ataupun dibawa saat ada acara presentasi di sekolah.

Mahasiswa tahun pertama yang sedang berkuliah ini dirasa masih ingat hal apa saja yang membuat mereka akhirnya memilih perguruan tinggi X

untuk melanjutkan pendidikan mereka. Mahasiswa diarahkan untuk memberikan urutan dari berbagai alat *marketing communication mix* yang digunakan oleh perguruan tinggi X. Pemberian rangking ini mulai dari yang paling menarik hingga yang paling tidak menarik atau bahkan mereka tidak tahu bahwa perguruan tinggi X mempunyai alat pemasaran tersebut. Berdasarkan kuisioner preferensi *marketing communication mix* dari 278 responden mahasiswa, maka dapat dilihat Rata-rata Tertimbang yang terdapat pada grafik dibawah:



Tabel 2 Hasil Preferensi *Marketing Communicaion Mix*

Dari hasil Rata-Rata Tertimbang pada grafik diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi pertama adalah Expo Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) asal dengan nilai 9.05. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang diadakan oleh Sekolah Menengah Atas dengan mengadakan expo atau pameran pendidikan yang mengundang berbagai perguruan tinggi untuk memberikan penjelasan kepada siswa-siswi di SMA tersebut. Dalam kegiatan Expo ini, para siswa akan diberi waktu khusus untuk berkeliling pada stand yang sudah dipersiapkan bagi perguruan tinggi yang bergabung pada acara tersebut. Harapannya dengan adanya waktu khusus berkeliling ini, siswa-siswi dapat memperoleh penjelasan mengenai keunggulan maupun spesialisasi dari berbagai pilihan perguruan tinggi. Pada akhirnya, para siswa siswa SMA ini dapat menetapkan perguruan tinggi manakah yang akan dipilih untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Brown (2008) yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa dengan memperkuat intensitas komunikasi interaktif dengan para calon mahasiswa bahkan juga kedua orang tuanya seperti yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dengan konsep "*moment of truth*" yang dicetuskannya, serangkaian proses komunikasi dari staf marketing menjadi bagian yang paling signifikan dalam menceritakan semua keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi X kepada anak-anak Sekolah Menengah Atas kelas XII yang merupakan konsumen yang potensial

Posisi kedua tertinggi disusul oleh Publisitas dengan nilai 8.42 dimana berisikan berbagai informasi mulai dari keunggulan, kegiatan yang menarik, prestasi atau penghargaan yang diperoleh mahasiswa dan alumni melalui media massa. Dengan adanya Publisitas mengenai Prestasi dan Bisnis mahasiswa dan alumni, diharapkan siswa-siswi yang sedang bingung memilih perguruan tinggi dapat lebih termotivasi untuk masuk ke sebuah perguruan tinggi yang memiliki mahasiswa-mahasiswi serta alumni yang memiliki prestasi cemerlang. Publisitas ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena diharapkan media massa yang memang sukarela meliput berbagai berita dari Perguruan Tinggi X. Hal ini bisa terjadi apabila Perguruan Tinggi X bisa menjaga citra positifnya selalu.

Di urutan ketiga ada preferensi Diskon Biaya Kuliah dengan nilai rata-rata 7.65. Adanya diskon atau potongan biaya perkuliahan tentu menarik minat calon mahasiswa yang sedang mencari kampus dengan pertimbangan biaya. Begitu juga dengan Beasiswa yang menempati urutan ke empat dengan nilai 7.49, dimana juga memiliki kemiripan dengan Diskon Biaya walaupun pada umumnya beasiswa memiliki persyaratan yang cukup ketat seperti pertimbangan prestasi yang dimiliki, ekonomi dan juga melewati beberapa seleksi. Kedua urutan ini memang menjadi cara yang sering kali dilakukan hampir semua Perguruan Tinggi di Jawa Timur untuk menarik calon mahasiswa, padahal ini mengandung konsekuensi yaitu berkurangnya pendapatan perguruan tinggi.

Peringkat ke lima yaitu Instagram dengan nilai 7.23. Instagram kini menjadi salah satu media sosial terfavorit yang sangat diminati masyarakat, sehingga sering dijadikan media pemasaran dan terbukti cukup ampuh untuk menarik minat konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Sebagai salah satu *new media social*, ternyata instagram sudah memiliki posisi yang kuat. Biaya yang dikeluarkan relatif lebih terjangkau untuk pengelolaannya agar terus menarik perhatian calon mahasiswa.

Menempati urutan ke enam, tujuh dan delapan, media pemasaran berbayar yaitu Billboard dengan nilai 6.36, Brosur dengan nilai 6.33 dan Instagram Sponsored 6.32, bukan menjadi strategi utama. Kegiatan periklanan ini ternyata bukan menjadi hal yang menarik minat. Walaupun instagram cukup menarik, namun dalam hal ini Instagram Sponsored sedikit berbeda, dikarenakan penerbitan iklan di Instagram dianggap kurang pas untuk institusi pendidikan.

Di urutan sembilan dan sepuluh, dengan pemasangan iklan media cetak Koran dengan nilai 5.42 dan Majalah dengan nilai 4.95 juga dinilai kurang ampuh dalam memasarkan sebuah perguruan tinggi. Ini bisa jadi dikarenakan adanya penurunan minat baca pada media cetak yang terjadi di berbagai wilayah, sehingga iklan yang dipasang belum tentu dapat dibaca oleh target perguruan tinggi yaitu siswa-siswi yang masih bersekolah di SMA.

Dan dapat dilihat yang menempati urutan terbawah adalah media promosi Snapchat dengan nilai 4.44 dan Facebook dengan nilai 4.36. Hal ini bisa terjadi karena dalam beberapa tahun belakangan, terjadi penurunan penggunaan Facebook atau pun Snapchat sehingga media pemasaran Facebook dan Snapchat mendapat urutan dan respon paling rendah dibandingkan pilihan lainnya.

Tim marketing perguruan tinggi X sebelumnya menganggap bahwa *jaman now* ini menggunakan segala hal yang berbau digital adalah tren yang paling terkini dan paling pas karena *low cost*. Namun pada hasil penelitian ini, kegiatan traditional yaitu penjualan perseorangan ternyata menjadi alat yang paling berpengaruh besar dibenak calon konsumen sampai memutuskan melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi X.

KESIMPULAN

Dari penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing communication mix* yang digunakan oleh perguruan tinggi X memiliki urutan yang paling menarik minat calon mahasiswa mulai dari *expo* pendidikan di SMA asal, publisitas, diskon biaya kuliah, beasiswa, *Instagram*, *billboard*, brosur, *Instagram sponsored*, iklan di koran, majalah, *snapchat* dan terakhir *Facebook*. Dengan adanya urutan ini, perguruan tinggi X bisa memiliki referensi atau pertimbangan terhadap alat promosi yang telah digunakan. *Personal selling*, *public relations* dan *sales promotion* merupakan 3 (tiga) alat bauran komunikasi pemasaran yang efektif untuk digunakan. Dengan memilih anggota promosi (sales) yang dapat menjelaskan dengan tepat mengenai berbagai kelebihan organisasi, menjaga citra organisasi agar selalu positif dengan aktif mengirimkan *press release* ke berbagai media maupun memperbaharui selalu media sosial yang dipilih agar terus “aktif” dan memberikan potongan bahkan beasiswa akan menarik calon mahasiswa melanjutkan pendidikan tinggi di perguruan tinggi X. Perguruan tinggi X dapat meninjau ulang efektivitas kegiatan promosi lain yang masih berbiaya besar seperti *advertising* dan *direct selling* agar pembiayaan bisa digunakan untuk hal yang lebih bermanfaat.

DAFTAR BACAAN

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ary, M. 2016. “Menentukan Prioritas Pilihan Mahasiswa Dalam Memilih Kampus Menggunakan Analisis Conjoint”. *Jurnal Paradigma* (13).
- Brown, Varley, dan Pal. 2008. University course selection and services marketing. *Marketing Intelligent & Planning*, 27 (3): 310-325.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. 2005. “The influence of corporate image oh consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking”. *Internet Research*, 15 (4): 447-71.
- Harjana. Andre A. 2007. *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek*. Grasindo: Jakarta.
- J. Supranto, M. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. US: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krejcie, Robert V. dan Daryle W. Morgan. 1970. Ditermining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurment (30)*: 607-610.
- Monika Teguh, H. Y. 2017. Strategi Promotional Mix Pada Perguruan Tinggi X Di Surabaya. *Prosiding Asian Games 2018 Wahana Pariwisata Dan Komunikasi Antar Bangsa*. PPP-UBD Press: 253-261.
- Muhammad, Arni.2007. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB (13)*.
- Nicholson, Walter. 1989. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov)*. Jakarta: CV Rajawali.
- Reina. 2012. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa pada Universitas Bina Nusantara. *Binus Business Review 3(1)*: 563-572.
- Setiyawan. 2016. Membangun Citra Kampus Melalui Kepuasan Mahasiswa Berdasarkan Kualitas Layanan. *STIE Malang Kucecwara Malang (2)*: 21-46.
- Soutar, G.N. dan Turner, J.P. 2002. Students' preferences for unversity: A conjoint analysis", *The International Journal of Educational Management (16)*: 40-5.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 368-374.
- Wiryanto. (2008). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.