

EFEKTIVITAS PROMOSI KUNJUNGAN SEKOLAH PADA MAHASISWA BARU PROGRAM SARJANA PADA PERGURUAN TINGGI XYZ (PENDEKATAN CONSUMER DECISION MODEL)

Roni Jayawinangun¹, Muhammad Syamsun², Ma'mun Sarma³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Manajemen, Sekolah Pascasarjana IPB
Jl. Lingkar Kampus, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680
ronijayawinangun2@gmail.com

Abstract

Referring to Regulation of the Minister of National Education of the Republic of Indonesia Number 34 Year 2010 on new student recruitment pattern contains the procedures for the implementation of self-selection and quotas, State College (PTN) must adjust the admissions process with the pattern of national selection and self-selection. The system led to PTN, including Perguruan Tinggi XYZ compete to introduce courses that are owned to prospective students with the purpose of recruiting prospective students who excel and in accordance with the needs of the institution. Research objectives are to: (1) determine the characteristics of new students Perguruan Tinggi XYZ, (2) determine the contents of campaign required for new students Perguruan Tinggi XYZ, and (3) determine the effectiveness of school visits to new students Perguruan Tinggi XYZ. Processing and analysis of data used is descriptive analysis and structural equation model (SEM) based variants.

Keywords: *promotion, school visit, CDM*

Pendahuluan

Dampak dari globalisasi berimbas pada semua aspek kehidupan tak terkecuali dunia pendidikan. Persaingan dalam menarik minat pada peserta didik menjadi lebih ketat. Perguruan Tinggi sebagai bagian dari dunia pendidikan perlu mengantisipasi tantangan yang dihadapi, salah satu tantangan yang dihadapi adalah pemasaran dalam rangka mencari calon mahasiswa terbaik yang merupakan input bagi Perguruan Tinggi. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Konsep pemasaran dalam jasa pendidikan adalah lembaga pendidikan memiliki

kecenderungan dalam menggunakan media promosi dalam pemasarannya seperti surat kabar, televisi dan media lain untuk memasang iklan

Dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2010 tentang pola penerimaan mahasiswa baru yang berisi mengenai tata cara pelaksanaan seleksi mandiri dan juga mengenai kuota mahasiswa. Hal tersebut menyebabkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menyesuaikan proses penerimaan mahasiswa baru dengan pola seleksi nasional dan seleksi mandiri. Pada pasal 3 disebutkan bahwa perguruan tinggi dalam penjangkaran mahasiswa baru wajib menerima paling sedikit 60% mahasiswa baru pada setiap program studi melalui pola

penerimaan mahasiswa baru secara nasional. Dengan sistem tersebut menyebabkan PTN berlomba-lomba untuk memperkenalkan program studi masing-masing kepada para calon mahasiswa dengan tujuan merekrut calon mahasiswa yang berprestasi dan sesuai dengan kebutuhan institusi, tak terkecuali dengan Perguruan Tinggi XYZ.

Data Badan Pusat Statistik tahun 2012 menunjukkan jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 3.815 institusi, yang terdiri atas 3.671 PTS dan 144 PTN. Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi tersebut menyebabkan persaingan jasa pendidikan tinggi semakin ketat. Diperlukan pendekatan berbasis konsumen, dalam hal ini para calon mahasiswa baru. IPB sebagai salah satu Perguruan Tinggi Negeri tidak terlepas dari pengaruh persaingan ketat (Hiperkompetitif) baik dari aspek lembaga maupun sumber daya manusia (dosen dan staf) sebuah lembaga pendidikan dapat berkembang dan disegani sekaligus dicintai oleh civitas akademika dan masyarakat. Setiap individu dalam organisasi harus mampu melihat visi, misi yang kemudian ditunjang dengan penyusunan strategi maupun taktik promosi yang tepat. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam bidang pendidikan promosi dimaksudkan untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Sehingga untuk menarik minat mahasiswa baru terbaik diperlukan promosi yang efektif, Salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi adalah kunjungan sekolah.

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan diatas menjadi sangat menarik untuk menjadikan bahan kajian penelitian

untuk mengetahui efektivitas promosi kunjungan sekolah di Perguruan Tinggi XYZ.

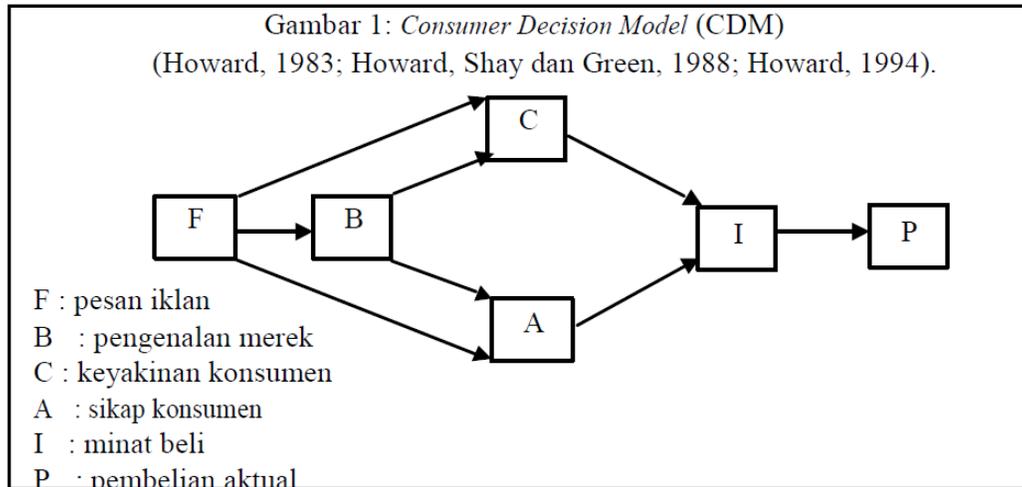
Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis karakteristik mahasiswa baru Perguruan Tinggi XYZ, (2) menganalisis pesan promosi yang dibutuhkan mahasiswa baru Perguruan Tinggi XYZ, dan (3) menganalisis efektivitas kunjungan sekolah pada Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi XYZ.

Consumer Decision Model (CDM)

Consumer Decision Model (CDM) merupakan salah satu model yang dapat menganalisis efektivitas sebuah iklan terhadap pembelian. CDM pertama kali dikenalkan oleh Jhon Howard pada tahun 1963 dan dikembangkan oleh Howard dan Sheth menjadi '*Theory of Buyer Behaviour*' (or Howard and Sheth Model) (Howard AND Sheth 1969). Model tersebut memberikan proses informasi yang mengintegrasikan pengaruh sosial, psikologi dan pengaruh pemasaran dalam pemilihan produk bagi pelanggan (Jhon Bray, 2008)

Durianto (2003) mengutip dalam bukunya, menurut Jhon Howard CDM adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan yaitu: Pesan Iklan (F, finding information), Pengenalan Merek (B, brand recognition), Kepercayaan Konsumen (C, confidence), Sikap Konsumen (A, attitude), Niat (I, intention) dan Pembelian/Pemilihan Nyata (P, purchase). CDM merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Consumer Decision Model

Dalam gambar tersebut terlihat bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk. Masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung, dan berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut berawal dari konsumen yang menerima informasi atau pesan iklan (F). Informasi yang diterima dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B). atau dari informasi yang dapat langsung menambah perbendaharaan pikiran konsumen sebagai tingkat kepercayaan atau keyakinan (C). Atau, dari informasi itu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen menunjukkan kesesuaian yang akan membentuk sikap (A). Kemudian, dari pengenalan merek (B) dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, kemudian membentuk sikap (A), serta menambah tingkat keyakinan (C). Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan, sehingga diharapkan

mampu menimbulkan niat beli (I) konsumen. Hal itu tentu saja akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian nyata (P).

Metodologi Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Perguruan Tinggi XYZ. Survei ini dilakukan secara dua tahap yaitu pada bulan Agustus sampai September tahun 2013 sebagai survei pendahuluan dan Bulan Agustus 2014 sebagai survei lanjutan.

Jenis dan Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan pada penelitian berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber internal (jurnal, laporan general, internal) maupun sumber eksternal. Untuk lebih jelasnya terdapat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Primer:	
	Data karakteristik responden	Kuesioner (eksternal)
	Data model keputusan pemilihan	Kuesioner (eksternal)
2	Data Sekunder:	
	Profil IPB	Internal
	Strategi Promosi Perguruan Tinggi XYZ	Internal

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 400 orang mahasiswa baru Perguruan Tinggi XYZ.

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, selanjutnya diolah agar memiliki makna yang berguna untuk memecahkan masalah yang diteliti.

a. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini menggunakan CDM mengacu pada Durianto 2007 maka variabel yang diteliti meliputi variabel pesan iklan (F), pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen (A) dan minat beli atau pemilihan (I). Dengan demikian hipotesis penelitian yang dirumuskan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Rincian Model dan Hipotesis

No	Hipotesis (H)	Notasi
1	F berpengaruh positif terhadap B	F – B
2	F berpengaruh positif terhadap C	F – C
3	F berpengaruh positif terhadap A	F – A
4	B berpengaruh positif terhadap C	B – C
5	B berpengaruh positif terhadap A	B – A
6	C berpengaruh positif terhadap I	C – I
7	A berpengaruh positif terhadap I	A – I
8	I berpengaruh positif terhadap P	I – P

Berdasarkan operasionalisasi peubah tersebut, maka model SEM untuk penelitian kali ini bisa dilihat pada Gambar 2.

b. Analisis Deskriptif

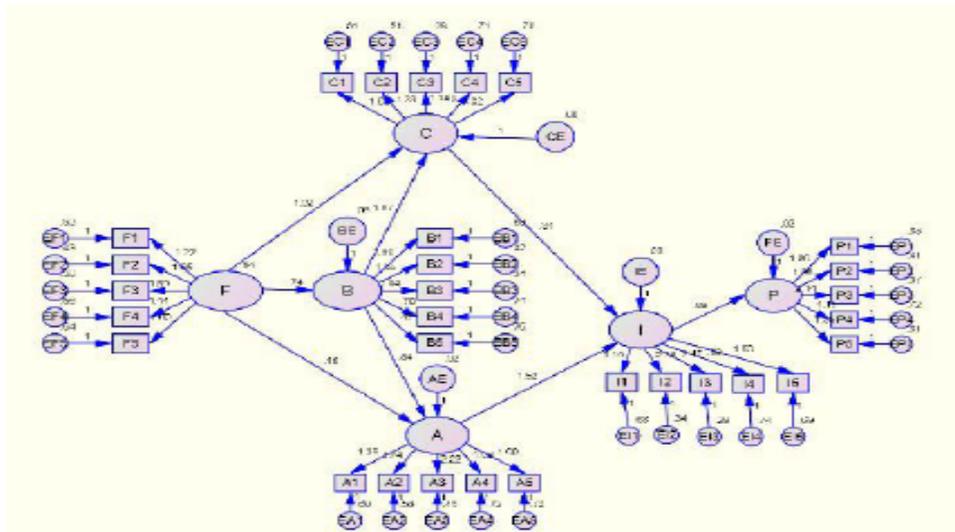
Gambaran umum seperti identitas dan latar belakang responden, diperlukan untuk memperoleh semua data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif yang selanjutnya

dikembangkan ke dalam grafik. Jenis data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Informasi yang diperoleh dalam tabulasi deskriptif ini bermanfaat untuk mengetahui karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan dalam pemilihan Perguruan Tinggi.

c. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk melihat pengaruh antar peubah penelitian dalam *Consumer Decision Model* dengan enam variabel yang saling berhubungan yaitu: pesan iklan yang diinterpretasikan menjadi informasi (F,

finding information), pengenalan merek (B, brand recognition), kepercayaan konsumen (C, confidence), sikap konsumen (A, attitude), niat (I, intention) dan pemilihan nyata (P, purchase).



Gambar 2
Structural Equation Modeling (SEM) untuk CDM

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, warna favorit dan media sosial yang dimiliki. Berdasarkan jenis kelamin, persentase responden terbanyak adalah perempuan sebesar 59 persen, sedangkan laki-laki sebesar 41 persen. Berdasarkan warna favorit, mayoritas responden menyukai warna biru dengan persentase sebesar 38 persen, diikuti sebesar merah 15 persen. Berdasarkan media sosial yang dimiliki, hampir seluruh responden mayoritas responden memiliki akun *Facebook* sebagai jejaring sosial yang mereka gunakan untuk bersosialisasi di dunia maya dengan persentase sebesar 91,6 persen, diikuti oleh adalah *Twitter* dengan persentase sebesar 81,4 persen.

Pesan yang Dianggap Penting oleh Responden

Pesan yang dianggap penting terdiri dari: hal yang menarik dari pesan, fokus isi pesan, dan pesan yang menunjukkan kualitas Perguruan Tinggi XYZ

Informasi yang disampaikan tentang Perguruan Tinggi XYZ diterima dengan cara yang berbeda oleh penerima informasi. Untuk dapat diterima dengan baik, penyampai informasi harus mengetahui hal apa yang menarik perhatian dari penerima informasi agar dalam kebijakan promosi berikutnya bisa memanfaatkan sumber ketertarikan tersebut. Berdasarkan survei, mayoritas responden menyatakan bahwa hal yang menarik dari pesan Perguruan Tinggi XYZ adalah isi pesan dengan persentase

56,3 persen. Sedangkan hal yang juga dianggap menarik dari isi pesan Perguruan Tinggi XYZ adalah cara penyampaian pesan dengan persentase 24,1 persen.

Penerimaan informasi yang disampaikan saat promosi IPB akan berbeda-beda tergantung dari apa yang menjadi fokus perhatian dari orang yang mendengar informasi tersebut. Responden ditanyakan tentang apa saja yang menjadi fokus isi pesan dari media promosi yang telah digunakan oleh Perguruan Tinggi XYZ. Mayoritas responden menjawab bahwa yang menjadi fokus isi pesan dari media promosi Perguruan Tinggi XYZ adalah informasi tentang peluang kerja setelah nanti lulus dengan persentase sebesar 86 persen. Fokus isi pesan kedua berdasarkan jawaban responden adalah tentang kehidupan kampus dengan persentase sebesar 60,2 persen.

Responden memiliki pandangan sendiri tentang faktor-faktor apa saja yang menurut mereka yang menunjukkan kualitas Perguruan Tinggi XYZ. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas menyatakan bahwa peluang kerja setelah lulus bisa menunjukkan kualitas Perguruan Tinggi XYZ dengan persentase 74,9 persen. Kemudian faktor kedua yang dianggap menunjukkan kualitas Perguruan Tinggi XYZ adalah teknologi/hasil riset yang telah dilakukan.

Hasil Analisis Efektivitas Promosi Kunjungan Sekolah dengan Pendekatan *Consumer Decision Model* (CDM)

Variabel laten dalam penelitian ini terdiri dari enam laten. Laten tersebut terdiri dari Pesan iklan (F), pengenalan citra (B), kepercayaan (C), sikap (A), niat memilih

(I), dan pemilihan (P). Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui bentuk dan besar pengaruh Pesan Iklan (F) dalam bentuk kunjungan sekolah sebagai variabel eksogen murni terhadap variabel laten dependen (endogen) yaitu citra (B), kepercayaan (C), sikap (A), niat memilih (I) dan pemilihan (P). Selain itu citra (B), kepercayaan (C), sikap (A), niat memilih (I) juga berfungsi ganda sebagai variabel eksogen karena selain dipengaruhi oleh variabel laten lain juga memberikan pengaruh terhadap variabel laten lain. Variabel pemilihan (P) merupakan variabel endogen murni. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan *software SmartPLS 2.0*.

Pengujian Model

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali (2008) model pengukuran *outer model* adalah menganalisis hubungan antara setiap blok indikator (manifest) dengan variabel latennya (konstruk). Evaluasi outer-model dilakukan terhadap konstruk yang direfleksikan oleh indikator-indikatornya. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2008), jika koefisien atau *loading factor* dari masing-masing indikator pada model kurang dari 0,7 maka harus direduksi. Pada penelitian ini, indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang lebih rendah dari 0,7 akan di drop. Aktivitas pendropan dilakukan secara berurutan sesuai dengan jalur. Pendropan akan dihentikan sampai semua indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Adapun indikator yang tidak didrop atau dihilangkan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Hasil Indikator – Indikator Setelah Didrop

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor
Pesan Iklan (F)	F3 Citra	0,883
	F5 Pemilihan	0,745
Citra (B)	B1 Kesan	0,812
	B2 Kepercayaan	0,837
	B3 Citra	0,826
	B4 Ketertarikan	0,815
	B5 Pemilihan	0,708
Kepercayaan (C)	C1 Kesan	0,900
	C2 Kepercayaan	0,909
	C3 Citra	0,837
Sikap (A)	A2 Kepercayaan	0,828
	A4 Ketertarikan	0,887
	A5 Pemilihan	0,838
Ketertarikan (I)	I2 Kepercayaan	0,793
	I3 Citra	0,855
	I4 Ketertarikan	0,845
	I5 Pemilihan	0,799
	Pemilihan (P)	P1 Kesan
P2 Kepercayaan		0,842
P3 Citra		0,859
P4 Ketertarikan		0,830
P5 Pemilihan		0,800

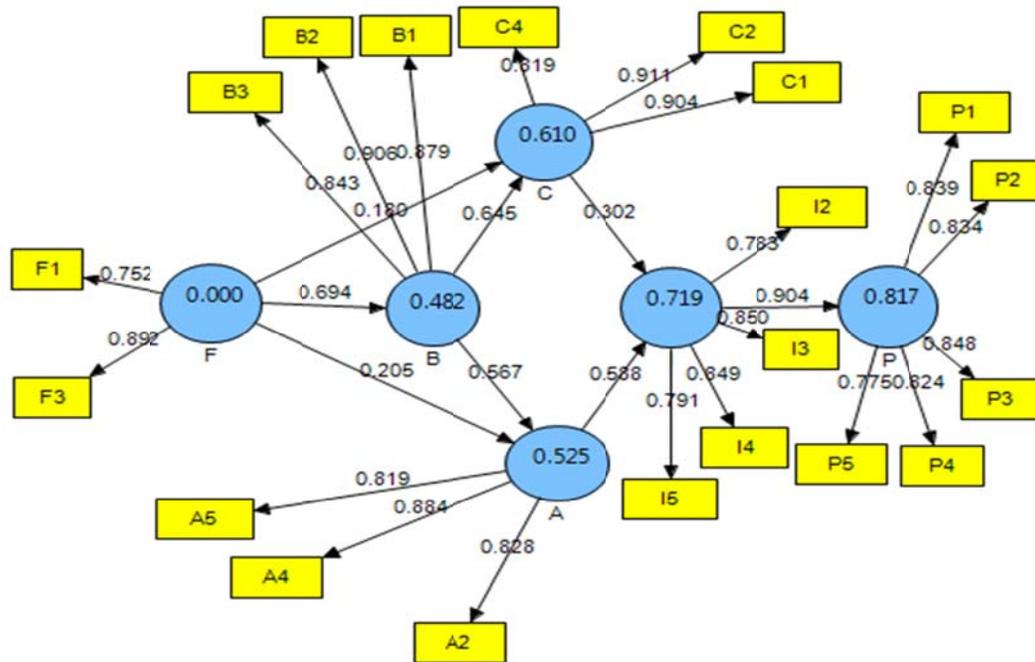
Nilai *loading factor* untuk semua dengan nilai interelasi refleksi terbesar pada indikator lebih dari 0,7 menunjukkan setiap variabel laten dapat dilihat pada indikator-indikator tersebut merefleksikan Tabel 4 berikut.
merefleksikan konstruk. Indikator

Tabel 4
Nilai Tertinggi Interelasi Refleksi Indikator

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor
Pesan Iklan (F)	F3 Citra	0,883
Citra / Merek (B)	B2 Kepercayaan	0,837
Kepercayaan (C)	C2 Kepercayaan	0,909
Sikap (A)	A4 Ketertarikan	0,887
Ketertarikan (I)	I3 Citra	0,855
Pemilihan (P)	P3 Citra	0,859

Model Struktural (*inner model*) sebesar 48,2 %, kepercayaan konsumen (C) sebesar 61 % dan sikap konsumen (A) sebesar 52,5 %. Variansi niat beli konsumen (I) dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) sebesar 71,9 % dan sisanya sebesar 28,1 %

dijelaskan oleh variabel lain. Variansi oleh variabel dan niat (I) dan sisanya pemilihan dapat dijelaskan sebesar 81,7 % sebesar 19,3 % dijelaskan oleh variabel lain.



Gambar3
Model Akhir Consumer Decision Kunjungan pada SmartPLS

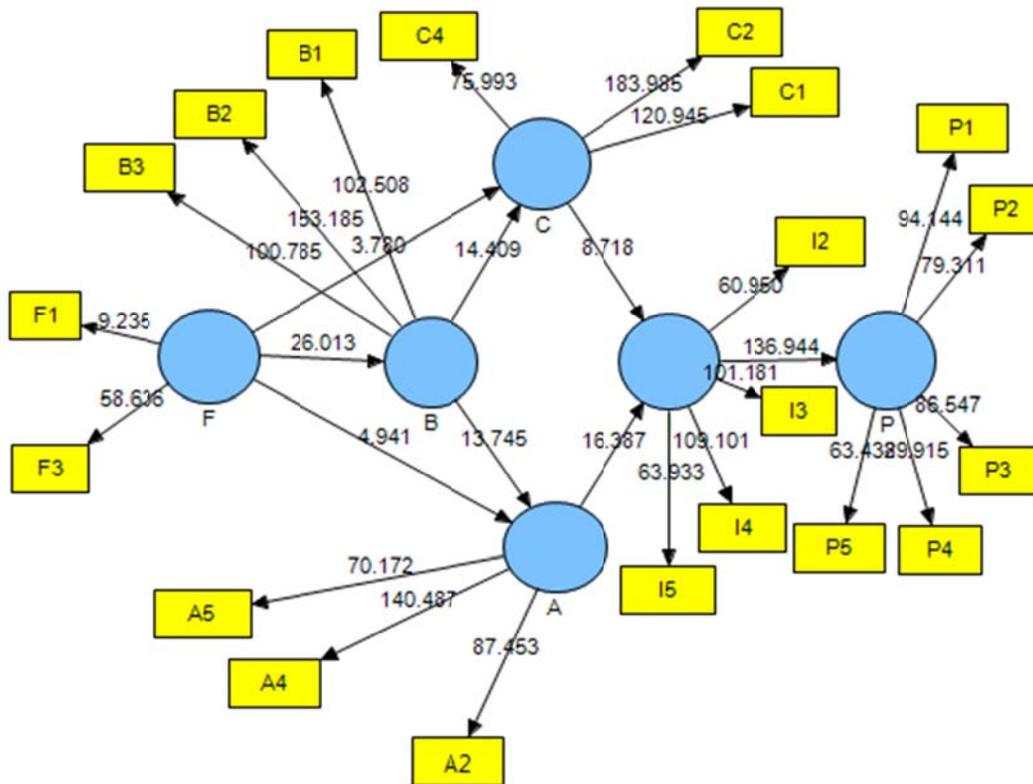
Informasi pada kunjungan sekolah dengan efektif kepada konsumen. Dalam berpengaruh terhadap variabel-variabel yang diukur pada *consumer decision model* sampai dengan pemilihan nyata seperti yang terlihat pada Gambar 4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kunjungan sekolah mampu mengkomunikasikan informasi

model semua variabel-variabelnya mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap endogennya, hal ini ditunjukkan dengan syarat nilai T hitung > T tabel = 1,96 seperti yang terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Path Coefficient Model CDM

Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Signifikansi
F -> B	0.694039	26.013461	Signifikan
F -> C	0.180240	3.780457	Signifikan
F -> A	0.204727	4.940687	Signifikan
B -> C	0.645366	14.408863	Signifikan
B -> A	0.566997	13.744684	Signifikan
C -> I	0.301797	8.718242	Signifikan
A -> I	0.588044	16.386659	Signifikan
I -> P	0.903764	136.943537	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa jalur kepercayaan (C) akan IPB, hal tersebut optimal adalah bahwa pesan (F) kunjungan sekolah dapat meningkatkan citra Perguruan Tinggi XYZ (B) sehingga membangun kepercayaan (C) akan IPB, hal tersebut menimbulkan niat untuk memilih (I) IPB dan pada akhirnya akan memilih (P) IPB sebagai tempat belajar.



Gambar 4
Model Akhir Hasil Bootstrapping

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai efektivitas promosi kunjungan sekolah pada mahasiswa program sarjana Tahun Ajaran 2013/2014 Perguruan Tinggi XYZ yang mempengaruhi pemilihan nyata, maka dapat ditarik kesimpulan karakteristik responden mayoritas adalah perempuan dengan warna favorit biru dan memiliki media sosial Facebook dan Twitter. Berdasarkan pesan yang diinginkan diketahui mayoritas responden menyatakan bahwa hal yang menarik adalah isi pesan dan cara penyampaiannya. Adapun yang menjadi fokus pesan adalah peluang kerja

dan kehidupan kampus. Dengan menggunakan *consumer decision model* (CDM), diketahui bahwa pesan (I) yang ingin disampaikan pada kunjungan sekolah dinilai efektif, dikarenakan pesan dari kunjungan sekolah berpengaruh terhadap variabel – variabel yang diukur pada *consumer decision model* sampai dengan variabel pemilihan nyata (P). Jalur optimal dari pesan kunjungan sekolah adalah: pesan (F) kunjungan sekolah dapat meningkatkan citra IPB (B) sehingga membangun kepercayaan (C) akan Perguruan Tinggi XYZ, hal tersebut menimbulkan niat untuk memilih (I) Perguruan Tinggi XYZ dan pada

akhirnya akan memilih (P) Perguruan Tinggi XYZ sebagai tempat belajar.

Daftar Pustaka

- Alma B., "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung, 2007.
- Badan Pusat Statistik (BPS), diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 5 Januari 2014 pada jam 16.20 WIB.
- Bray J., "*Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*", Discussion Paper, UK, 2008.
- Durianto D., "Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif", Gramedia Pustaka, Jakarta, 2003.
- Ghozali, I., "*Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*", Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2008.
- Howard JA., "*Marketing Theory of the Firm*", Journal of Marketing, Fall 1983 (4): 90, 1986.
- Kementerian Pendidikan Indonesia, Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2010 Tentang Pola Penerimaan Mahasiswa Baru Program Sarjana Pada Perguruan Tinggi Yang Diselenggarakan Oleh Pemerintah, Jakarta, 2010.