

**BRAND POSITION DAN MEDIA PROMOSI DALAM KEPUTUSAN
PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DENGAN PENDEKATAN
STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL**

**Hengky Widhiandono, S.E., M.Si.
Dra. Tri Septin M R, M.Si.**

Untuk meraih pasar internasional, *Brand position* harus dipertimbangkan secara serius dalam memikat mahasiswa. Para mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah PT dipengaruhi oleh faktor reputasi, kualitas dosen dan sumberdaya, kehidupan kampus, dan pelayanannya. Selanjutnya perlu pemilihan media promosi sebagai saluran komunikasi yang tepat dan efektif untuk menyampaikan masalah tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui *Brand position* mana yang sangat penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Kedua, Untuk Mengetahui Media promosi sangat penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta.

Uji Anova digunakan untuk mengetahui apakah rata-rata hitung mean brand position dan media promosi dalam keputusan pemilihan PTS dan PTN diantara mahasiswa UGM, UNSOED, UII dan UMY adalah sama. Sampel yang berhasil diperoleh 105.

Hasil menunjukkan *Brand Position* merupakan hal penting dan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program baik di PTN maupun PTS. Terdapat 2 komponen *Brand Position* yang dinyatakan sama penting oleh mahasiswa yaitu: Lingkungan Program dan Mewujudkan Cita-cita. Sedangkan 3 komponen *Brand Position* yang dinyatakan berbeda yaitu Reputasi Program, Prospek Karir dan Integrasi Budaya.

Media promosi yang dinilai penting bagi mahasiswa PTN dan PTS pada umumnya sama.. Terdapat 5 komponen media promosi yang berbeda, yaitu: Majalah, Pameran Program, Pameran Dagang, Agen Program, dan Alumni. Berdasarkan kelompok mahasiswa tiap universitas, menyatakan hasil yang berbeda-beda tentang media promosi penting dan media yang tidak penting

PENDAHULUAN

Latarbelakang Masalah

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan salah satu aset negara dalam bidang pendidikan. Jumlah penduduk Indonesia yang berkisar 250 juta tentunya tidak akan cukup terpenuhi kebutuhan pendidikan tingginya apabila hanya diserahkan kepada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), karena selain jumlahnya terbatas, dana negara tidak akan cukup mampu membiayai kebutuhan pendidikan tinggi tersebut.

Sebagai badan yang didirikan swasta, PTS dalam menjalankan operasionalnya sangat bergantung pada jumlah mahasiswanya. Semakin besar jumlah mahasiswa yang diterima, maka PTS akan mampu memberikan pelayanan pendidikan yang semakin baik. Jika sebaliknya tentunya akan menjadi masalah besar bagi PTS dalam mempertahankan operasionalnya.

Setiap tahun ajaran baru, PTS selalu bersaing dengan PTN dan PTS lain dalam memperebutkan jumlah mahasiswa. Agar bisa *survive*, setiap PTS harus memahami hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan atau daya tarik calon mahasiswa baru memilih Perguruan tinggi (PT) tertentu, dan keunikan tersebut sekaligus dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif.

Dalam era globalisasi-liberalisasi, tantangan pengembangan kualitas perguruan tinggi semakin berat. Tuntutan kualitas tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan mutu untuk lokal-nasional, namun juga mesti memenuhi standar internasional. Hal ini memunculkan munculnya program-program kelas Internasional yang ditawarkan di beberapa PTS dan PTN. Program-program kelas internasional yang ditawarkan selain untuk memenuhi harapan pendidikan, tentunya juga meningkatkan persaingan diantara PT dalam memberikan kualitas pendidikannya.

Peningkatan kualitas perguruan tinggi sangat terkait dengan kepuasan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Dengan terpenuhinya kepuasan mahasiswa PT berarti PT tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.

Untuk meraih pasar internasional, Gatfield, dkk (1999) menyatakan bahwa *Brand position* harus dipertimbangkan secara serius dalam memikat mahasiswa. Para mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah PT dipengaruhi oleh faktor reputasi, kualitas dosen dan sumberdaya, kehidupan kampus, dan pelayanannya. Selanjutnya perlu pemilihan media promosi sebagai saluran komunikasi yang tepat dan efektif untuk menyampaikan masalah tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian replikasi dari Gray, dkk (2003), dimaksudkan untuk mengetahui *brand position* dan media promosi dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dengan pendekatan strategi pemasaran internasional. Penelitian Gray, dkk, (2003) menyimpulkan bahwa di Malaysia, Hongkong dan Singapura mempunyai berbagai media promosi efektif. Mahasiswa di Hongkong menganggap penting media internet, media cetak, *public relation*, media siar, informasi dari mulut ke mulut, video klip, media kertas (mis. Brosur dan stiker). Sedangkan komponen *brand position* yang dianggap penting adalah lingkungan belajar, reputasi universitas, prospek karir, kondisi negara/keamanan, budaya.

Untuk itu dengan mengetahui *brand position* dan media promosi dalam keputusan pemilihan sebuah perguruan tinggi (PT) oleh mahasiswa internasional, sangatlah penting untuk dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui *brand position* yang penting dan media yang tepat bagi mahasiswa dalam memutuskan pilihan PT di Purwokerto dan Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sampel yang digunakan merupakan perguruan

tinggi swasta yang berada di Purwokerto, dan Yogyakarta. Penelitian ini juga bermanfaat bagi PT yang ingin merambah pasar internasional bahkan sebagai upaya persiapan dini, dalam menghadapi persaingan mutu menuju tingkat persaingan internasional yang tentunya harus melewati penguasaan pasar nasional.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah yang manakah dari elemen *brand position* dan media promosi yang penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah: pertama, untuk mengetahui *Brand position* mana yang sangat penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Kedua, Untuk Mengetahui Media promosi sangat penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta.

Manfaat Penelitian:

Manfaat penelitian yang dalam penelitian ini adalah:

1. Ilmu Manajemen Pemasaran, untuk
 - a. Meningkatkan pemahaman topik *Brand position* terhadap pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta.
 - b. Meningkatkan pemahaman tentang media promosi yang tepat untuk memikat calon mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi swasta.
2. Pembangunan, untuk
 - a. Mendorong *Brand position* perguruan tinggi swasta, agar lebih mampu berkompetisi dengan perguruan tinggi lain dimasa mendatang.
 - b. Mendorong peningkatan kualitas dan pengembangan perguruan tinggi dalam memasuki era globalisasi.
3. Perguruan Tinggi, untuk
 - a. Umpan balik terhadap *brand position* perguruan tinggi swasta agar nantinya mampu memberikan lebih baik lagi dimasa mendatang.
 - b. Umpan balik terhadap kebijakan media promosi yang tepat agan nantinya dapat meningkatkan penyampaikan pesan dengan efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik survei. Metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul (Umar: 2002). Survei dimaksudkan untuk mengambil data-data primer yang terpisah secara geografis.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini pada mulanya adalah perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah dan DIY. Namun melihat perkembangan informasi tentang

program kelas internasional maka obyek penelitian yang dipilih PTN UNSOED Purwokerto, UGM Yogyakarta, UII Yogyakarta, UMY Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan karena pertimbangan mudah dijangkau, efisiensi, dan responden mudah ditemui.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa semester 1 PTS dan PTN di Jawa Tengah dan Yogja yang telah terdaftar pada program kelas internasional. Namun dengan berkembangnya informasi tentang program kelas internasional di PTN dan PTS maka sampel penelitian menjadi mahasiswa semester 1 Program Internasional di PTN Jawa Tengah yaitu Program Internasional S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman (UNSOED), Sedangkan program internasional PTN dan PTS di Yogyakarta yaitu: Program Internasional S1 Fakultas Ekonomi Universitas Gadjahmada (UGM), Program Internasioinal S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) dan Program Internasional S1 Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* Pemilihan Teknik *purposive sampling* dimaksudkan untuk mendapatkan sampel yang dianggap lebih menjamin adanya informasi yang dibutuhkan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan perguruan tinggi dengan kriteria:

- a. Perguruan tinggi swasta dan negeri terkenal.
- b. Menggunakan media promosi.
- c. Membuka program kelas internasional.
- d. Mahasiswa sebagai responden mudah ditemui.

Menurut pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2004) memberi syarat yaitu; ukuran sampel dalam penelitian bisnis antara 30 – 500 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama. Untuk mengambil data ini, digunakan alat kuisisioner untuk memperoleh respon dari responden. Tiga pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah:
 - (1). Seberapa penting media promosi berikut dapat mengkomunikasikan pesan pada Anda sebagai mahasiswa?
 - (2). Seberapa penting informasi berikut bagi Anda dalam memutuskan pilihan sebuah Universitas?
 - (3). Isian data-data demografi.
- b. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif bagi pihak lain.

6. Definisi Operasional Variabel

- a. *Brand Position* adalah Sebuah pernyataan yang diadaptasi dari tampilan produk pendidikan yang inti maupun pelengkap pada perguruan tinggi,

yang menekankan pada periklanan dan promosi internasional (Gatfield, 1999, Mazzarol, 1998, Mazzarol dan Soutar, 1999). Komponen terdiri dari:

1. Lingkungan Program terdiri dari: kualitas staf pengajar yang tinggi, Perpustakaan yang memadai, pelayanan bagi mahasiswa, biaya kuliah yang terjangkau, fasilitas fisik yang memadai, jam kuliah yang fleksibel, keamanan dan kenyamanan lingkungan yang terjamin.
2. Reputasi Program terdiri dari: nama besar universitas/institusi yang unggul, prestasi institusi, standar pendidikan tinggi, kualitas pengajaran yang baik, pengalaman institusi yang banyak.
3. Prospek karir lulusan, terdiri dari: ekspektasi gaji yang tinggi bila kelak lulus dan bekerja, reputasi alumnus di dunia kerja/perusahaan, prospek pekerjaan yang baik, penghargaan internasional yang telah diraih institusi.
4. Hal yang ingin diwujudkan setelah lulus, terdiri dari stabilitas politik, keamanan negara, pelayanan kesehatan yang memadai, penyelenggaraan pemerintah yang baik.
5. Integritas budaya, yang terdiri dari: dapat menjalankan kegiatan ibadah keagamaan dengan baik, menghargai perbedaan budaya, lingkungan multibudaya.

Elemen variabel *Brand Potition* merupakan hasil analisis faktor dari 34 pernyataan tentang *Brand Potition* dengan *factor loading* melampaui level 0,30 dan tidak ada *cross-loading* yang signifikan (Gray, dkk; 2003).

- b. Media Promosi adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan tentang produk jasa pihak perguruan tinggi (produsen) kepada calon mahasiswa (konsumen). Elemen variabel Media Promosi merupakan hasil survai dari berbagai perguruan tinggi, dan sifatnya paling umum digunakan sebagai alat penyebaran informasi tentang pernyataan *Brand Potition*. Media promosi (Gray, dkk , 2003) terdiri dari:
 - ❑ Internet.
 - ❑ Media Cetak: Koran, Majalah. (*Cronbach alpha* = 0,65)
 - ❑ *Public Relation*: Pameran program, Sponsor dari Universitas, Pameran produk/dagang/perusahaan. (*Cronbach alpha* = 0,80)
 - ❑ Media Penyiaran: Televisi, Radio. (*Cronbach alpha* = 0,63)
 - ❑ Informasi dari mulut ke mulut: Perwakilan program/panitia pendaftaran di tempat domisili mahasiswa, keinginan seseorang yang tidak bisa ditolak, Ikatan alumni. (*Cronbach alpha* = 0,77)
 - ❑ Visualisasi: Video Klip, Poster, Spanduk, Baliho. (*Cronbach alpha* = 0,78)
 - ❑ Benda-benda Promosi: *blocknote*, Brosur, Stiker, Kartu Pos. (*Cronbach alpha* = 0,81)

1. Metoda Analisis

- a. Uji Anova digunakan untuk mengetahui apakah rata-rata hitung mean diantara kategori (lebih dari 2) adalah sama. Uji *One Way Anova* digunakan untuk melihat perbedaan rata-rata mean *Brand Position* diantara kategori dan perbedaan rata-rata mean *Media Promosi* diantara

kategori. *One-way Anova* dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut: (Siagian dan Sugiarto, 2006)

$$F_{hitung} = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

$$S_1^2 = \frac{JKK}{V_1}$$

$$S_2^2 = \frac{JKS}{V_2}$$

$$JKK = \text{jumlah kuadrat antar kolom} = \sum \left(\frac{T_{i.}^2}{n_i} \right) - \frac{T^2}{N}$$

$$JKT = \text{jumlah kuadrat total} = \sum (X_{ij}^2) - \frac{T^2}{N}$$

$$JKS = \text{jumlah kuadrat sisaan} = JKT - JKK$$

Dimana:

k = jumlah populasi atau perlakuan

N = Banyaknya pengamatan = $n_1 + n_2 + \dots + n_k$

Kriteria penerimaan:

- bila F hitung > F tabel maka tidak terdapat perbedaan diantara rata-rata hitung kategori.
- bila F hitung > F tabel maka terdapat perbedaan diantara rata-rata hitung kategori.

Semua perhitungan statistik menggunakan SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 10.00.

2. Cara Penafsiran Dan Penyimpulan Hasil Penelitian

- a. Bila uji *One-way Anova* (nilai Fhitung) signifikan berarti tiap kategori memberikan tingkat respon yang berbeda terhadap pentingnya elemen *Brand Position* dan Media Promosi dalam memilih sebuah PTS. Interpretasinya adalah menentukan *Brand Position* dan Media Promosi mana yang harus mendapatkan perhatian yang lebih (diprioritaskan).
- b. Bila uji *One-way Anova* tidak signifikan berarti tiap kategori memberikan tingkat respon yang sama terhadap pentingnya elemen *Brand Position* dan Media Promosi dalam memilih sebuah PTS. Interpretasinya adalah semua elemen *Brand Position* dan Media Promosi harus mendapatkan perhatian yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENYEBARAN KUISIONER

Jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 107 buah. Penyebaran kuisisioner dengan melalui tenaga surveyor yang terlatih dengan cara mendatangi langsung responden pada saat beraktifitas di kampus. Dari jumlah kuisisioner yang disebar tersebut, sebanyak 105 kuisisioner yang dapat dianalisis (*respon rate* 98,13) sedangkan sisanya tidak dapat dianalisis dikarenakan jawaban tidak lengkap.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Gambaran umum mengenai responden yang menjadi subyek penelitian ditunjukkan dalam tabel 5.2 yang meliputi jenis kelamin, usia, agama, status mahasiswa, Warganegara.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah Orang	%
Jenis kelamin		
• Laki-laki	47	44,8
• Perempuan	58	55,2
Usia antara 17 - 18	105	100
Agama		
• Islam	104	99
• Non Islam (Kristen)	1	1
Status Mahasiswa		
• UGM	18	17,1
• UNSOED	50	47,6
• UII	17	16,2
• UMY	20	19,1
Warganegara		
• WNI	105	100
• WNA	0	0

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin antara responden laki-laki dan wanita hampir berimbang, berturut-turut 47 orang atau 48,8% dan 58 atau 55,2%.

2. Usia Responden

Berdasarkan usia semua responden mempunyai usia yang hampir sama yaitu antara 17 - 18 tahun. Hal ini dikarenakan semua mahasiswa adalah mahasiswa baru semester 1.

3. Agama

Mayoritas agama responden adalah Islam yaitu sebesar 104 (99%) dan Agama Kristen 1 (1%).

4. Status Mahasiswa

Responden terbesar adalah mahasiswa UNSOED yaitu 50 mahasiswa (47,6%) kemudian berturut-turut UMY 20 mahasiswa (19,1%), UGM 18 mahasiswa (17,1%), UGM 18 mahasiswa (17,1) dan UII 17 mahasiswa (19,1%).

5. Warganegara

Semua mahasiswa adalah Warganegara Indonesia yaitu 105 mahasiswa (100). Tidak adanya mahasiswa asing disebabkan mahasiswa asing yang belajar di Indonesia terutama pada perguruan yang menjadi sampel sangat sedikit jumlahnya sehingga sulit untuk ditemui.

STATISTIK DESKRIPTIF

Tabel 5.3 menunjukkan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai rata-rata, standar deviasi, sedangkan tabel 4.4 menunjukkan korelasi antar variabel.

Tabel 5.3
Statistik Deskriptif *Brand Position*

No	Brand Position	Mean	Urutan Terbesar Mean	Standar Deviasi
1	Lingkungan Program	3,66	4	0,8
2	Reputasi Program	3,80	3	1
3	Prospek Karir	3,87	2	0.91
4	Keinginan stlh Lulus	3,34	5	0.87
5	Integrasi Budaya	3,88	1	0.80

Dari tabel 5.3 diatas, menunjukkan masing-masing besar mean dan standar deviasi komponen *brand position*. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuisioner dengan skala 1 untuk sangat sedikit pengaruh dan 5 untuk sangat besar pengaruh. Sehingga dapat dijelaskan makna mean dari masing-masing kompoenen *brand position* sebagai berikut:

Secara rata-rata semua komponen *brand positon* mempunyai nilai diatas 3, hal ini dapat diartikan bahwa semua komponen *brand position* penting dan mempunyai pengaruhnya terhadap pemilihan perguruan tinggi bagi mahasiswa.

Berdasarkan urutan terbesar mean, secara umum mahasiswa sangat menghargai integritas budaya, kemudian prospek karir, reputasi program, lingkungan program, dan keinginan setelah lulus.

Tabel 5.4
Statistik Deskriptif Media Promosi

No	Media Promosi	Mean
1	Internet	3.93
2	Agen Program	3.61
3	Televisi	3.46

4	Sponsor	3.42
5	Pameran Program	3.36
6	Koran	3.33
7	Brosur	3.23
8	Majalah	3.20
9	Spanduk	3.13
10	Radio	3.09
11	Poster	3.07
12	Baliho	3.06
13	Pameran Dagang	2.99
14	Stiker	2.88
15	Keinginan seseorang	2.87
16	Alumni	2.85
17	Video	2.82
18	Blocknote	2.82
19	Kartu Pos	2.60

Dari tabel 5.4 diatas, secara umum mahasiswa memanfaatkan berbagai media yang disalurkan oleh universitas untuk mengirim pesan. Ada 12 media promosi yang dianggap penting dan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi (rata nilai mean diatas 3) yaitu: media internet, agen program, televisi, sponsor, pameran program, koran, brosur, radio poster, dan baliho.

Sedangkan media promosi yang dianggap kurang penting berpengaruh (rata nilai mean dibawah 3) berjumlah 7 media yaitu pameran dagang, *stiker*, keinginan dari seseorang, alumni, video, *blocknote*, dan kartu pos.

Bagi universitas hendaknya lebih memperhatikan media-media yang paling penting dan mempengaruhi minat mahasiswa dalam program kelas internasional dengan cara memberikan tampilan yang lebih menarik serta informasi yang lebih banyak pada media internet, agen program, televisi, sponsor, pameran program, koran, brosur, radio poster, dan baliho.

HASIL ANALISIS

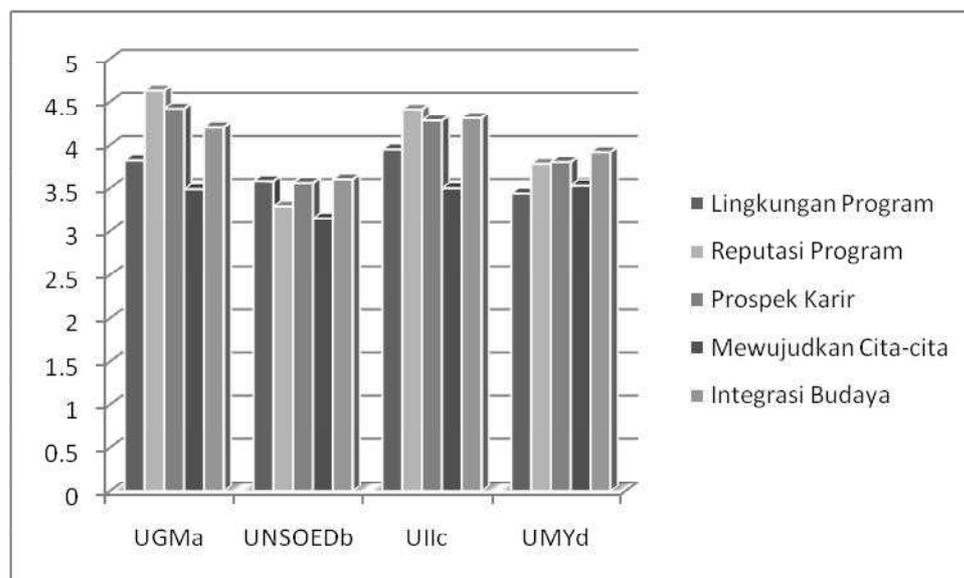
Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji anova satu arah yang digunakan untuk membandingkan rata-rata populasi. Anova disebut analisis ragam, karena dalam prosesnya ANOVA memilah-milah keragaman menurut sumber-sumber yang mungkin. Sumber keragaman inilah yang akan digunakan sebagai pembanding untuk mengetahui sumber mana yang menyebabkan terjadinya keragaman tersebut (Siagian dan Sugiarto, 2006).

Tabel 5.5
Tabel Anova satu arah *Brand Position*

Brand Position	UGM^a	UNSOED^b	UII^c	UMY^d	Sig. F	Keterangan
Lingkungan Program	3,83	3,58	3,95	3,44	0,172	Tidak Beda Tidak signifikan
Reputasi Program	4,63 ^{bd}	3,29 ^{ac}	4,41 ^b	3,79 ^a	0,000	Beda signifikan
Prospek Karir	4,42 ^b	3,56 ^{ac}	4,28 ^b	3,81	0,001	Beda signifikan
Mewujudkan Cita-cita	3,49	3,15	3,50	3,53	0,230	Tidak Beda Tidak signifikan
Integrasi Budaya	4,20 ^b	3,60 ^{ac}	4,31 ^b	3,92	0,002	Beda signifikan

Ket: Lambang a, b, c dan d menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan ($p < 0,05$)

Grafik 5.1
Skor mean *Brand Position*



Berdasarkan tabel 5.5 dan grafik 5.1 diatas, semua pernyataan *brand position* penting dan mempunyai pengaruh terhadap mahasiswa dalam menentukan pilihan pada program kelas internasional di universitas.

Lingkungan program dan mewujudkan cita-cita merupakan pernyataan *brand position* yang tidak beda secara signifikan diantara mahasiswa keempat universitas. Kedua *Brand position* ini dapat diartikan merupakan pertimbangan yang telah umum (standar) diantara para mahasiswa sehingga perbedaan yang ada tidak signifikan.

Reputasi program, prospek karir dan integrasi budaya merupakan *brand position* yang berbeda diantara mahasiswa perguruan tinggi. Hal ini berarti

terdapat pertimbangan tertentu dari mahasiswa yang menjadi prioritas dalam memilih program kelas internasional pada universitas tertentu jika dibanding dengan pilihan di universitas lain.

Mahasiswa UGM menyatakan sangat menekankan pada reputasi program dibandingkan dengan mahasiswa UNSOED dan UMY. Nilai Mahasiswa UGM untuk reputasi program sebesar 4,63 berbeda secara signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai mahasiswa UNSOED yaitu 3,29 dan mahasiswa UMY 3,79. Mahasiswa UII mempunyai skor 4,41 dan tidak berbeda dengan mahasiswa UGM tetapi berbeda dengan mahasiswa UNSOED yaitu 3,29. Hal ini berarti mahasiswa UGM dan UII lebih menekankan reputasi program dibandingkan dengan mahasiswa UNSOED. UGM dan UII sudah semestinya harus lebih menekankan informasi tentang reputasi program kepada calon mahasiswa seperti: prestasi institusi, standar pendidikan, kualitas pengajaran, pengalaman institusi, nama besar institusi.

Prospek karir mahasiswa UGM yaitu 4,42 tidak berbeda secara signifikan dengan mahasiswa UII yaitu 4,28 tetapi keduanya berbeda secara signifikan dengan mahasiswa UNSOED yaitu 3,56. Hal ini menunjukkan mahasiswa UGM dan UII lebih menekankan prospek karir jika dibandingkan dengan mahasiswa UNSOED. Demikian halnya dengan prospek karir, UGM dan UII semestinya memberikan informasi yang lebih tentang prospek karir seperti: alumnus, gaji lulusan, reputasi, pekerjaan yang diraih lulusan, penghargaan internasional.

Integrasi budaya mahasiswa UGM yaitu 4,20 tidak berbeda dengan mahasiswa UII yaitu 4,31 akan keduanya tetapi berbeda secara signifikan dengan mahasiswa UNSOED. Hal ini terjadi dimungkinkan karena latarbelakang mahasiswa UGM dan UII lebih heterogen dibandingkan dengan mahasiswa UNSOED yang relatif homogen.

Dari hasil analisis diatas, komponen *brand position* sangat penting dan mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi, meskipun memiliki perbedaan diantara mahasiswa perguruan tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *Brand position* sangat penting dan signifikan dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dapat diterima.

Tabel 5. 6
Hasil Uji Anova satu arah Media Promosi

Brand Position	UGM^a	UNSOED^b	UII^c	UMY^d	Sig. F	Keterangan
Internet	4,35	3,71	3,92	3,72	0,178	Tidak Beda Tidak signifikan
Koran	3,29	3,33	3,41	3,29	0,525	Tidak Beda Tidak signifikan
Majalah	3,24	3,08	3,41 ^d	3,07 ^c	0,043	Beda signifikan
Pameran Program	3,94 ^d	2,98	3,65 ^d	2,88 ^{ac}	0,005	Beda signifikan
Sponsor	4,07	2,98	3,50	3,13	0,130	Tidak Beda Tidak signifikan
Pameran	3,33	2,84 ^d	3,38 ^d	2,43 ^{bc}	0,005	Beda

Dagang						siknifikan
Televisi	3,87	3,39	3,44	3,13	0,118	Tidak Beda Tidak siknifikan
Radio	3,73	2,94	3,19	2,50	0,094	Tidak Beda Tidak siknifikan
Agen Program	4,47	2,92	4,06 ^d	3,00 ^c	0,012	Beda siknifikan
Keinginan seseorang	3,47	2,53	2,93	2,56	0,428	Tidak Beda Tidak siknifikan
Alumni	3,50 ^d	2,44	3,27	2,20 ^a	0,011	Beda siknifikan
Video	2,93	2,55	3,14	2,67	0,526	Tidak Beda Tidak siknifikan
Poster	3,24	2,73	3,38	2,88	0,455	Tidak Beda Tidak siknifikan
Spanduk	3,21	2,73	3,56	3,00	0,256	Tidak Beda Tidak siknifikan
Baliho	3,00	2,80	3,50	2,94	0,215	Tidak Beda Tidak siknifikan
Bloknote	3,00	2,69	3,07	2,53	0,131	Tidak Beda Tidak siknifikan
Brosur	3,36	2,86	3,81	2,88	0,092	Tidak Beda Tidak siknifikan
Stiker	3,29	2,71	3,07	2,44	0,192	Tidak Beda Tidak siknifikan
Kartu Pos	2,86	2,57	2,86	2,13	0,054	Tidak Beda Tidak siknifikan

Ket: Lambang a, b, c dan d menunjukkan adanya perbedaan yang siknifikan ($p < 0,05$)

Dari tabel 5.6 dan grafik 5.2, mahasiswa UGM menilai 15 media promosi adalah penting dalam mempengaruhi keputusan. Sedangkan 4 media yaitu video, baliho, *blocknote* dan kartupos dinilai kurang penting. Rendahnya skor mean media ini dapat dimungkinkan karena media tersebut kurang akrab bagi mahasiswa. Selain itu dapat pula disebabkan, pihak universitas jarang menggunakan media tersebut sebagai media mengirim pesan. Media agen program, internet, dan sponsor dianggap media terpenting (skor lebih dari 4). UGM semestinya dalam pemilihan media promosinya lebih menekankan pada keempat media tersebut dengan cara mengirim panitia pendaftaran ke lokasi calon mahasiswa, peningkatan mutu informasi dan tampilan di *website*, lebih sering mengirim profesional *marketing* untuk memberikan penjelasan kepada calon mahasiswa.

Mahasiswa UNSOED lebih mementingkan media internet, koran, majalah dan televisi. Sedangkan 14 media lain dianggap kurang penting. Media internet merupakan media yang paling penting bagi mahasiswa untuk memilih program studi di UNSOED. UNSOED semestinya lebih banyak memberikan informasi melalui internet serta memasang iklan di majalah, surat kabar bahkan televisi.

Mahasiswa UII menganggap semua media penting kecuali 2 media promosi yaitu keinginan seseorang dan kartu pos. Rendahnya skor mean media tersebut

dimungkinkan mahasiswa dalam menentukan pemilihan program studi merupakan pilihannya sendiri karena menyukainya sedangkan kartu pos dinilai kurang informatif. Agen program merupakan media yang paling berpengaruh karena dapat memberikan informasi yang lengkap ditempat calon mahasiswa sebelum mahasiswa tersebut datang ke kampus. UII semestinya memberikan perhatian pada semua media terlebih untuk membuka tempat pendaftaran di lokasi calon mahasiswa.

Mahasiswa UMY menganggap 7 media promosi penting yaitu internet, koran, majalah, sponsor, dan televisi. Media promosi tertinggi adalah internet merupakan media yang dianggap penting untuk pemilihan program di UMY. UMY semestinya memberikan prioritas lebih pada media WEBSITE agar muatan informasi dapat dimanfaatkan calon mahasiswa dalam memilih programnya. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Mahasiswa UII lebih menyatakan penting bagi media iklan di majalah dibandingkan dengan mahasiswa UMY.
- Mahasiswa UGM menyatakan Media pameran program lebih penting daripada mahasiswa UMY. Demikian halnya dengan mahasiswa UII.
- Mahasiswa UII menyatakan Media pameran dagang/industri dinilai lebih penting dari UMY, demikian halnya dengan mahasiswa UNSOED.
- Mahasiswa UII menyatakan Media agen program lebih penting dibandingkan dengan mahasiswa UMY.
- Mahasiswa UGM menyatakan media Alumni lebih penting dibandingkan dengan mahasiswa UMY.

Hasil anova menghasilkan perbedaan pentingnya media promosi diantara mahasiswa. Ada 5 media yang signifikan berbeda yaitu majalah, pameran program, pameran dagang, dan agen program.

Berdasarkan hasil analisis diatas, media promosi sangat penting dan berpengaruh bagi mahasiswa dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi meskipun mempunyai prioritas yang berbeda diantara mahasiswa pada perguruan tinggi yang ada. Sehingga hipotesis yang menyatakan media promosi sangat penting dan signifikan dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dapat diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand position* mana yang sangat penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta serta untuk mengetahui media promosi sangat penting dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Dari hasil anova diketahui bahwa semua komponen *Brand position* Media Promosi merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi baik PTN maupun PTS.

Perbedaan prioritas pada komponen *Brand position* dan Media Promosi merupakan respon dari konsumen akibat rangsangan yang diberikan oleh penyedia jasa. Perilaku konsumen yang berbeda-beda diantara perguruan tinggi dipengaruhi oleh karakteristik dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen setelah menerima rangsangan dari penyedia jasa. Untuk itu *marketing* pada

universitas harus mencermati respon karakter mahasiswa masing-masing baik dari budaya, sosial, perorangan maupun kejiwaan mereka serta memahami proses keputusan mereka agar dapat digunakan untuk strategi pemasaran dimasa datang.

Program kelas internasional memerlukan strategi pemasaran internasional yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan calon mahasiswa internasional serta memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan dengan tepat, agar mereka yakin bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Menurut Bob Widyahartono (1999) dalam konteks globalisasi, daya tarik yang ditawarkan tersebut berkaitan pada Mutu (*Quality*), Harga (*Price*), Penyerahan (*Delivery*) dan Jasa Pelayanan (*Service*). Perguruan Tinggi dirasakan perlu melakukan survei kebutuhan terhadap calon mahasiswa baik mahasiswa luarnegeri maupun dalam negeri, untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Disamping itu, perlu mempelajari penawaran jasa sejenis, agar informasi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan penawaran yang unik- berbeda dari penawaran jasa sejenis dari pesaing serta menciptakan Mutu (*Quality*), Harga (*Price*), Penyerahan (*Delivery*) dan Jasa Pelayanan (*Service*) yang sesuai dengan calon mahasiswa.

Disamping itu kebijakan *Brand* juga perlu dirancang agar mampu memberikan pembeda dari penyedia jasa lain dan memberikan kontribusi pada penguasaan pasar. Menurut Philips (1997) kekuasaan pasar akan terletak pada perusahaan yang bermerk. Dengan *brand image* yang baik, penjual akan secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa yang terbaik bagi konsumen.

Menurut Alreck dan Settle (1999), evaluasi merek dipengaruhi oleh enam nilai konsumen utama yaitu: *dependability (reliability)* atau kehandalan; *longevity (durability)* atau kemampuan bertahan; *leisure (convenience)* atau kenyamanan; *aesthetic (attractiveness)* atau menarik; *frugality (expense)* atau biaya yang dikeluarkan; and *simplicity values (how complicated is it?)* atau nilai kesederhanaan.

Brand Image yang baik membutuhkan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan. *Brand Image* yang baik juga akan menghasilkan kesetiaan pelanggan. Universitas atau perguruan tinggi perlu menciptakan *Brand Image* yang baik, sehingga kesetiaan mahasiswa akan tinggi. Hal ini dapat memberikan kontribusi kepada calon mahasiswa berikutnya melalui media *word of mouth*.

Dalam menghadapi persaingan jasa diperlukan keunggulan Kompetitif. Muzzarol (1998) menemukan 2 yaitu *image* dan *resources* dan “*coalition* dan *forward integration*”

1. *Image* dan *resources* terdiri dari pemahaman profile pasar, kekuatan sumberdaya keuangan, reputasi kualitas, jumlah dan pengaruh alumni, dan luasan tawaran program pendidikan.
2. *Coalition* dan *forward integration* terdiri dari kerjasama strategik internasional dan program pengajaran jarak jauh (offshore teaching program)

Perusahaan jasa seringkali menghadapi permasalahan differensiasi kompetitif, kualitas jasa dan produktifitas jasa. Perguruan tinggi dapat memanfaatkan sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk menghasilkan penawaran jasa yang unik, kualitas jasa yang lebih baik serta produktifitas jasa

yang lebih tinggi dibanding perguruan tinggi lainnya. Misalnya membentuk jaringan alumni diseluruh dunia akan menciptakan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing tidak akan bermanfaat jika tidak memanfaatkan media promosi. Isu pemilihan media promosi yang efektif perlu diperhatikan, mengingat konsumen mempunyai karakteristik berbeda akan memanfaatkan media yang sesuai dengan karakteristiknya (mudah dipahami dan dijangkau). Sebagai bentuk komunikasi, media promosi dapat menghubungkan dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum.

Agar komunikasi melalui media promosi efektif menurut Kotler (1997) Komunikator pemasaran harus (1) mengidentifikasi audiens yang dituju, (2) menentukan tujuan komunikasi tersebut, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menentukan anggaran promosi total, (6) membuat keputusan atas bauran promosi, (7) mengukur hasil promosi tersebut, dan (8) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Perguruan tinggi dalam memilih media promosi dengan beragam saluran. Perkembangan teknologi akan mempengaruhi perkembangan media promosi. Teknologi internet nampaknya menjadi idola sebagai media promosi yang murah serta interaktif. Teknologi ini tidak hanya menawarkan informasi saja tetapi dapat pula menawarkan informasi lain dalam bentuk gambar, video, telepon dan sebagainya. Meskipun teknologi ini sangat canggih dan murah, hendaknya perguruan tinggi perlu mengkombinasikan dengan media yang lain. Pemanfaatan media promosi yang lain akan memberikan nilai tambah antara satu media dengan media promosi lainnya. Diharapkan semakin kaya media promosi banyak calon mahasiswa dan potensial calon mahasiswa dapat menerima informasi secara tepat dan akurat tentang program yang ditawarkan di perguruan tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab IV dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Position* merupakan hal penting dan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program baik di PTN maupun PTS. Terdapat 2 komponen *Brand Position* yang dinyatakan sama penting oleh mahasiswa yaitu: Lingkungan Program dan Mewujudkan Cita-cita. Sedangkan 3 komponen *Brand Position* yang dinyatakan berbeda yaitu Reputasi Program, Prospek Karir dan Integrasi Budaya.
2. Media promosi yang dinilai penting bagi mahasiswa PTN dan PTS pada umumnya sama.. Terdapat 5 komponen media promosi yang berbeda, yaitu: Majalah, Pameran Program, Pameran Dagang, Agen Program, dan Alumni. Berdasarkan kelompok mahasiswa tiap univesitas, menyatakan hasil yang berbeda-beda tentang media promosi penting dan media yang tidak penting.

Saran

- b. Universitas hendaknya selalu mengembangkan penawaran program yang unik, mempunyai ciri khas tertentu, agar dapat menjadi keunggulan kompetitif.
- c. Media Promosi perlu lebih disesuaikan dengan target audiennya, sehingga lebih efektif dan efisien.