

PERIKLANAN MEDIA CETAK, DIGITAL MARKETING, KELOMPOK REFERENSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI

Zulia Khairani¹, Efrita Soviyanti², Faizah Kamilah³

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. D.I. Panjaitan KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : efritasoviyanti@unilak.ac.id

diterima: 06/01/2022; direvisi: 09/3/2022; diterbitkan: 26/9/2022

Abstract: Nowadays, higher education promotion activities in various print and digital media are getting higher. but the university still doubts whether the promotion has been effective or not. This study was conducted to determine and analyze the influence of print media advertising, digital marketing, and reference groups on students' decisions to choose colleges. This study conducted a survey of new students at Lancang Kuning University. The population in this study were 100 first-year undergraduate students at Lancang Kuning University Pekanbaru. The sample used is 100 with quota sampling method. After that, the interpretation of the data obtained found the results that print media advertising, digital marketing, and reference groups had a positive and strong impact on students' decisions to enter college. In the future, it is very important to increase print and online media advertising activities in every university activity

Keywords: *Print Media Advertising, Digital Marketing, Reference Groups, Student Decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam berbagai bidang usaha semakin ketat karena banyaknya pesaing yang menyediakan produk barang dan jasa yang sama dan pesatnya kemajuan teknologi membuat penyedia barang dan jasa untuk terus kreatif mengikuti perkembangan dan meningkatkan daya saing. Perguruan tinggi merupakan salah satu bidang industri jasa yang semakin berkembang karena Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan pokok seiring dengan meningkatnya kemajuan zaman. Di sisi lain, fenomenanya saat ini persaingan antar perguruan tinggi juga semakin meningkat, terutama pada perguruan tinggi swasta karena semakin meningkatnya jumlah perguruan tinggi baru dan adanya promosi yang menarik dari perguruan tinggi asing. Di Indonesia saat ini ada 4529 perguruan tinggi dan sekitar 92% adalah perguruan tinggi swasta (pddikti.kemdikbud.go.id).

Dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta dalam menambah jumlah mahasiswanya sesuai kapasitas yang ditentukan, pihak perguruan tinggi perlu untuk memahami proses calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, bagaimana mereka sampai memutuskan untuk mendaftar di sebuah perguruan tinggi. Dalam Kotler (2015) menjelaskan ada 5 tahapan dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana model ini juga akan berlaku pada jasa perguruan tinggi. Tahapan keputusan dapat diawali dari adanya kebutuhan, pencarian informasi perguruan tinggi, evaluasi alternatif, kemudian masuk kepada tahap kegiatan mendaftar di perguruan tinggi dan diakhiri dengan proses evaluasi pasca mendaftar. Ketika calon mahasiswa memutuskan untuk memilih sebuah perguruan tinggi, maka evaluasi terhadap alternatif yang ada adalah dengan mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya, karena jasa

bersifat intangible maka kualitas dan kuantitas informasi yang tersedia dari. Dengan adanya pengetahuan tentang perguruan tinggi yang ingin dituju dan dengan meningkatkan sumber informasi, calon mahasiswa dapat lebih percaya diri dalam memilih perguruan tinggi yang akan dituju.

Persaingan antar perguruan tinggi swasta juga dapat dirasakan di provinsi Riau. Saat ini terdapat 69 Perguruan tinggi di provinsi Riau, 4 diantaranya adalah perguruan tinggi negeri (sumber: Wikipedia, 2021). Berikut adalah data dari 8 perguruan tinggi yang tergolong dalam universitas swasta yang ada di provinsi Riau.

Tabel 1. Profil Universitas Swasta di Riau

No.	Universitas	Tahun Berdiri	Akreditasi	Jumlah Prodi S1	Jumlah Mahasiswa Baru S1 (2020)
1.	Universitas Islam Riau	1962	B	34	5.020
2.	Universitas Lancang Kuning	1986	B	19	1.959
3.	Universitas Muhammadiyah Riau	2008	B	22	2.001
4.	Universitas Abdurrahman	2005	Baik Sekali	10	447
5.	Universitas Islam Kuantan Singingi	2001	C	12	338
6.	Univ. Pasir Pangaraian	2009	C	17	857
7.	Universitas Islam Indragiri	2008	C	15	559
8.	Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai	2017	Baik Sekali	15	701
Jumlah					11.882

Dari data di atas kita dapat mengetahui bahwa sejak tahun 1962 sampai tahun 2001, hanya terdapat 2 universitas swasta yang ada di provinsi Riau yaitu Universitas Islam Riau dan Universitas Lancang Kuning. Dalam 20 tahun kebelakang sudah bertambah 7 Universitas baru di Provinsi Riau. Persaingan antar perguruan tinggi semakin bertambah dengan hadirnya sekolah tinggi, politeknik, akademi, dan

Lembaga Pendidikan yang baru di provinsi Riau. Dari data juga terlihat ada beberapa Universitas yang tergolong baru berdiri tetapi sudah memiliki program studi lebih beragam dan jumlah mahasiswa baru dengan jumlah yang cukup banyak seperti Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Pasir Pangaraian, dan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Selain itu adanya penawaran dari perguruan tinggi dari negara-negara tetangga yang letaknya dekat dari provinsi Riau juga semakin gencar melalui berbagai jenis iklan, brosur, promosi langsung ke sekolah-sekolah, dan tawaran kerjasama dengan kampus setempat. Dengan kondisi persaingan seperti ini, memang sangat diharapkan setiap perguruan tinggi untuk terus berbenah, memahami keunggulan, meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan target pasar yang dituju, serta aktif melakukan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan perguruan tingginya kepada calon mahasiswa.

Salah bentuk kegiatan promosi yang saat ini sangat diminati yaitu melalui media online atau dinamakan juga pemasaran digital. Dalam (Sanjaya, dkk, 2009; Lucyantoro, dkk 2018) menjelaskan dimana Digital Marketing adalah kegiatan atau aktifitas pemasaran sebuah perusahaan yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun media sosial. Kegiatan Digital Marketing ini juga digunakan untuk kegiatan pemasaran perguruan tinggi karena calon mahasiswa merupakan generasi milenial yang terbiasa menggunakan media online untuk mencari informasi yang mereka inginkan. Beberapa universitas swasta di Riau juga gencar melakukan kegiatan promosi melalui media online.

Selain dua bentuk kegiatan promosi diatas, ada bentuk promosi lainnya yaitu melalui kelompok referensi. Menurut Kotler dan Keller (2012:153)

kelompok referensi didefinisikan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Peran dari kelompok referensi yaitu memberikan saran, masukan, bahkan dorongan untuk memilih perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya, dalam penelitian ini ingin menganalisis bagaimana pengaruh pengaruh periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. penelitian yang akan dilakukan survey pada mahasiswa baru Fakultas Ekonomi di Universitas Lancang Kuning.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan dengan media cetak mencakup promosi tercetak di koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang. (Moriarty, et al, 2011:282-283). Lebih lanjut dijelaskan mengenai dampak dari media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi gambar, dan pesan yang lebih awet dibanding dengan di media siaran. Kemampuan media cetak dapat menarik perhatian panca indra lainnya dibanding dengan media lainnya, hal ini disebabkan karena media cetak punya unsur sentuhan (jenis kertas yang berbeda) dan aural (bau).

Hal penting yang harus diperhatikan pada salah satu contoh iklan media cetak seperti majalah adalah kualitas reproduksi majalah. Hal ini dapat menjadi kekuatan majalah dan juga iklan yang ada dalam majalah tersebut. Produk pengiklan dan citra dari merek disajikan lebih baik dibandingkan dengan koran, (Moriarty, et al, 2011:282).

Sederhananya, menurut Stokes (2013) jika pemasaran menciptakan dan

memenuhi permintaan, pemasaran digital akan membantu menciptakan permintaan pelanggan dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling berhubungan. Dengan kata lain, mereka akan menggunakan kekuatan Internet dan memenuhi permintaan dengan cara-cara baru dan inovatif. Ini memungkinkan pertukaran mata uang tetapi, lebih dari itu, memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai. Ini disebut sebagai ekonomi perhatian. Pemasaran digital sangat kuat dalam dua cara mendasar. Pertama, audiens dapat disegmentasi dengan sangat tepat - bahkan sampai ke faktor-faktor seperti lokasi saat ini dan interaksi merek baru-baru ini - yang berarti bahwa pesan dapat (dan harus) dipersonalisasi dan dirancang khusus untuk audiens. Kedua, lingkup digital hampir sepenuhnya dapat diukur - setiap menit dan setiap klik oleh pelanggan dapat diperhitungkan. Dalam organisasi digital, kita dapat melihat dengan tepat bagaimana berbagai kampanye berkinerja, saluran mana yang paling menguntungkan, dan di mana upaya organisasi paling baik difokuskan. Strategi pemasaran digital dibangun berdasarkan dan mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran tradisional dengan menggunakan peluang dan tantangan yang ditawarkan oleh media digital. Strategi pemasaran digital harus terus berulang dan berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) kelompok referensi didefinisikan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Suryani (2008:215) dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi. Menurut Michael R. Solomon (2009:430), kelompok referensi adalah kelompok atau individu yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap evaluasi individu, aspirasi dan perilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292), kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Adapun menurut Sumarwan (2011:250), kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi produk. Kelompok referensi bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih. Kelompok referensi bisa merupakan sesuatu yang nyata ataupun tidak nyata dan bersifat simbolik (seperti: selebritis, artis, olahragawan).

Keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Nugroho (2015) menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dimana populasinya adalah mahasiswa tingkat pertama Universitas Lancang Kuning.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden, diambil dengan metode quota sampling. Data diambil dengan menggunakan kuesioner sebanyak 23 pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala likert 1-5. Jawaban responden kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk menentukan skor rata-rata setiap variabel dan menganalisis pengaruh setiap variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil rangkuman atas seluruh penjelasan deskriptif dari indikator-indikator variabel di penelitian ini:

No	Pernyataan	Skor	Rata - Rata
A. IKLAN MEDIA CETAK			
1.	Mudah menemukan informasi pilihan program studi, fasilitas, dan manfaat lainnya dalam iklan UNILAK di media cetak (brosur, Spanduk, iklan koran atau majalah).	513	4,46
2.	Memahami pesan iklan UNILAK yang disampaikan pada media cetak	495	4,30
3.	Tampilan (warna, tulisan, layout) iklan UNILAK di media cetak terlihat menarik	516	4,49
4.	Iklan media cetak berguna bagi saya mendapatkan informasi dalam memilih Perguruan Tinggi	524	4,56
5.	Iklan media cetak dapat dipercaya untuk memilih Perguruan Tinggi yang tepat	503	4,37
6.	Iklan media cetak karena lebih mudah untuk dibaca	513	4,46
TOTAL		3.064	4,44
B. DIGITAL MARKETING			
1.	Saya mencari informasi Perguruan Tinggi dari media digital (website resmi, Facebook, YouTube, atau instagram) karena informasi nya lebih update / terbaru	533	4,63
2.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi melalui media digital setiap waktu (24 jam)	534	4,64
3.	Saya memahami informasi yang disampaikan di media digital UNILAK	519	4,51
4.	Saya menemukan informasi biaya kuliah di media digital UNILAK	522	4,54
5.	Saya dapat melakukan pendaftaran Masuk kuliah melalui media digital UNILAK	539	4,69
6.	Saya dapat membagikan informasi di media digital UNILAK kepada teman / kerabat saya	533	4,63
7.	Saya dapat memberikan comment, mengirim pesan, dan saran	513	4,46

	kritikan melalui media digital UNILAK		
TOTAL		3.693	4,59
C. KELOMPOK REFERENSI			
1.	Kelompok referensi mengetahui manfaat kuliah di Perguruan Tinggi	514	4,47
2.	Kelompok referensi dapat dipercaya	529	4,60
3.	Kelompok referensi memiliki pengalaman kuliah di Perguruan Tinggi	518	4,50
4.	Kelompok referensi aktif dalam Kegiatan organisasi	484	4,21
5.	Kelompok referensi berpengaruh besar dalam mendorong keputusan saya kuliah di UNILAK	508	4,42
TOTAL		2553	4,44
D. KEPUTUSAN MAHASISWA			
1.	Saya menyadari bahwa saya memiliki kebutuhan untuk kuliah di Perguruan Tinggi	539	4,69
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu perguruan Tinggi yang akan saya Pilih	528	4,59
3.	Saya memiliki alternatif Perguruan Tinggi lainnya sebelum memutuskan kuliah di Unilak	507	4,41
4.	Saya memutuskan kuliah di Unilak karena keinginan saya sendiri	516	4,49
5.	Saya merasa keputusan kuliah di Unilak adalah pilihan yang tepat bagi saya	534	4,64
TOTAL		2624	4,56

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2022

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi pada Universitas Lancang kuning sudah cukup baik dimana item pertanyaan pada digital marketing mendapatkan respon yang paling baik dari responden. Hal ini menandakan bahwa kegiatan promosi yang diminati mahasiswa mulai bergeser kepada media digital. Selain itu kelompok referensi dan periklanan media cetak juga memiliki peran yang penting dalam kegiatan promosi perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar di perguruan tinggi. Dalam penelitian ini kita dapat mengetahui bahwa mahasiswa

di Universitas Lancang Kuning masih memanfaatkan iklan media cetak dalam mendapatkan informasi untuk memilih perguruan tinggi yang akan dituju. Sesuai dengan hasil penelitian ini, yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan mendaftar di perguruan tinggi adalah periklanan media cetak, selanjutnya digital marketing dan terakhir kelompok referensi. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Imasari (2020), sebagian besar responden telah memilih surat kabar/ koran sebagai media yang paling sering dibaca/ didengar/ dilihat, responden terhadap iklan menunjukkan bahwa iklan mampu mengingatkan, membekas serta mendorong melanjutkan pendidikan ke Universitas Maranatha. Penelitian yang dilakukan Siregar.S (2018) tentang pengaruh media cetak terhadap keputusan memilih fitness centre, ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa iklan media cetak dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

Selanjutnya pada penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa juga menggunakan media digital dalam mencari informasi yang lebih terbaru tentang perguruan tinggi, Sebagian besar dari mereka bahwa media digital memberikan kesempatan yang lebih besar dalam keterlibatan mengakses suatu informasi, dimana pada media digital mereka dapat lebih cepat merespon melalui pesan langsung, memberikan komentar, saran dan kritik melalui media digital perguruan tinggi. Dalam hal pengaruh digital marketing yang positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar di perguruan tinggi, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya dalam hal pengaruh kelompok referensi yang positif dan signifikan terhadap Ftitria dan

Artanti (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tanggapan responden terhadap periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi, dan keputusan mendaftar di Universitas Lancang Kuning pada kategori baik. Periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar di perguruan tinggi. Selanjutnya bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman sejauh mana peran dari periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi terhadap keputusan mendaftar mahasiswa pada perguruan tinggi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih khusus dalam masalah penelitian serta menggunakan variabel-variabel lain yang lebih khusus yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhry, A. A., Awan, F. B., & Hussain, S. S. (2017). Impact of print advertising on brand image and consumer buying behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- COMMED, J. (2017). Pengukuran efektivitas iklan (Studi komparasi: iklan media cetak dan iklan media online). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(2), 68-86.
- Fernandes, S. F., & Panda, R. (2018). Social reference group influence on women buying behaviour: A review. *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(2), 273-291.
- Febrianto, D. (2017). *Komparasi Pengaruh Efektifitas Media Iklan (Media Cetak, Media Elektronik) Dan Publisitas Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (Study Kasus Pada Siswa Sma N 2 Ponorogo Dan Sma N 3 Ponorogo)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Hsu, J. L., & Chang, K. M. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*.
- Imasari, K., & Lu, C. (2010). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2).
- Kana, T. (2014). Pengaruh kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi universitas musamus merauke. *Jurnal ilmu ekonomi & sosial*, 5(2), 534-543.
- Keller, P. K., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Management*, Thirteenth Edition.

- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2015. Advertising. Edisi Kedelapan. Cetakan ke-2. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mico, S. (2020). Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran. Surabaya: PT Scorpio Media Pustaka.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen*, 15(2), 280-301.
- Siregar, S. (2018). Pengaruh Iklan Media Cetak dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Fitness Center Argon di Kota Bekasi. *Journal of Management and Business*, 2(2), 193-301.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, 3 Feb 2010 - 488 halaman
- Shirley, Harrison.(2005). *Public Relations: An Inroduction*. New York: Thomson Learning
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *Katalogis*, 3(2).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Wibowo, A. F., & Eko, S. H. R. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan

Tea House Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis* (pp. 97-113).