Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi : kasus strategi pemasaran dan hubungan consumption value dengan keputusan memilih perguruan tinggi

Nurprapti Wahyu Widyastuti, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=75732&lokasi=lokal

---

Abstrak

Suatu produk baik itu barang maupun jasa, untuk mendapatkan "tempat" di hati konsumen/kliennya haruslah mempunyai Consumption Value. Konsumen dalam memilih suatu produk biasanya dipengaruhi oleh lima hal yaitu : nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. Consumption value merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempersepsi kegunaan suatu produk, baik secara individual maupun kolektif yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan memilih dan mambeli suatu produk. Begitu juga halnya ketika akan memilih perguruan tinggi, mahasiswa juga memperhitungkan consumption value suatu perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhannya. Disamping itu dalam memenangkan persaingan antar perguruan tinggi juga diperlukan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang tepat.

Dari uraian di atas, masalah pertama dan yang utama muncul karena para pengelola institusi pendidikan kurang menyadari atau bahkan belum mengetahui akan pentingnya consumption value terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, kurang memperhatikan strategi pemasaran jasa dan program komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta dengan melihat respon responden terhadap program pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan, bagaimana persepsi khalayak terhadap consumption value, dan bagaimana hubungannya dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Secara teoritis. hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikatakan Terence A. Shimp mengenai consumption value yaitu bahwa, ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk baik barang maupun jasa, ia mengacu pada nilai-nilai yang dipunyai produk tersebut. Ketika seorang calon mahasiswa memilih suatu lembaga pendidikan tinggi dimana ia akan melanjutkan studinya, mereka akan menimbang dan memperhatikan dengan seksama nilai-nilai dan keunggulan suatu lembaga pendidikan dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Disini nilai-nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional akan dipertimbangkan secara serius.

Metoda yang digunakan adalah deskriptif eksplanatif, pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara. Data diolah dengan program SPSS 11.5 dan dianalisa dengan label distribusi frekuensi untuk analisiis deskriptif, sedangkan untuk keperluan analisi inferensial, dilakukan analisis Pearson correlation dan regresi sedarhana dan regresi ganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana tahun pertama yang berjumlah 983 orang sedangkan sampel penelitian ini adalah 200 orang dengan teknik penarikan

sampel secara acak sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa perguruan tinggi dalam melakukan aktivitas pemasaran belum menerapkan strategi bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Kemudian, hasil penelitian juga menunjukan ada hubungan yang signifikan antara Consumption value dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.