

Analisis Keberhasilan Kampanye Iklan dalam Proses Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Dion Dewa Barata

Universitas Multimedia Nusantara
Scientia Garden, Jl. Boulevard Raya - Gading Serpong - Tangerang

Abstract

Advertising is more than just informing audience. In conducting its marketing strategy, higher education institution use advertising as a tool to communicate information and shape perceptions. This study tried to analyze the impact of advertising campaigns against the formation of brand awareness and brand perception of the higher education institution which then affect the prospective student's decision to choose the right higher education institution for them. Using a prospective student respondents, the study found that brand awareness does not have a significant influence on their decision, if not supported by brand perception of higher education institution.

Keywords: Marketing Strategy, brand, education, university, awareness, perception, advertising

PENDAHULUAN

Globalisasi dan teknologi adalah dua kata yang kini banyak berikan dampak dan membawa perubahan/perkembangan pada strategi pemasaran dalam lingkungan usaha. Dengan keterbukaan informasi yang dibawa oleh angin globalisasi, para pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami arena persaingan secara lebih dalam dan kreatif dengan memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi yang semakin memudahkan jangkauan informasi pada masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu alat komunikasi yang sangat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah *advertising* atau iklan. Secara efektif iklan dapat digunakan oleh perguruan tinggi untuk memengaruhi persepsi dan preferensi calon mahasiswa atas tawaran program studi, yang pada akhirnya diharapkan akan memengaruhi proses pengambilan keputusannya dalam memilih perguruan tinggi. Dalam hal ini informasi yang ditampilkan dalam iklan setiap

perguruan tinggi harus mampu bersaing dengan berbagai iklan perguruan tinggi pesaing agar dapat memenangkan minat calon mahasiswa sekaligus membangun citra perguruan tinggi itu sendiri.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Duncan 2005). Berkaitan dengan hal tersebut, akan sangat kecil peluangnya bagi perguruan tinggi untuk dipilih oleh calon mahasiswa walaupun menawarkan program studi yang berkualitas, jika tidak diinformasikan keberadaannya. Kecilnya kemungkinan itu karena menurut Kotler (2003), iklan yang ditampilkan dapat berfungsi sebagai pengingat akan pentingnya suatu tawaran sehingga dapat membuat konsumen terus menerus memikirkan produk yang ditawarkan tersebut. Iklan yang ditayangkan/ ditampilkan tidak lagi hanya menginformasikan program studi yang ditawarkan tapi juga sekaligus sebagai bagian

dari strategi pencitraan perguruan tinggi. Dengan demikian fenomena yang kini dapat diperhatikan adalah persaingan yang terjadi dalam kancah/arena iklan perguruan tinggi sudah mengarah pada persaingan pencitraan. Melihat pentingnya iklan ini bagi keberhasilan pemasarannya, tidaklah mengherankan apabila saat ini dapat dilihat banyak iklan perguruan tinggi di media cetak.

Dengan investasi yang cukup besar untuk menjalankan kampanye iklan di media cetak, tentu suatu perguruan tinggi ingin mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mengetahui pengaruh dari iklan yang dipasang di media cetak, sebab ini ada hubungannya dengan pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. Dengan mengetahui pengaruh iklan tersebut, perguruan tinggi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien khususnya dalam beriklan di media cetak.

METODA

Advertising atau iklan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perguruan tinggi saat ini dalam upaya memperkenalkan program studi yang ditawarkan. Sebagai suatu bentuk komunikasi tidak langsung, berisi informasi tentang keunggulan dan keuntungan program studi yang ditawarkan, iklan dari perguruan tinggi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga untuk mengarahkan pemirsanya yakni calon mahasiswa untuk melakukan pendaftaran. *American Marketing Association* (2005) mendeskripsikan iklan sebagai suatu proses terpadu mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan ide kreatif – dalam hal ini terdapat suatu bentuk informasi yang berupa penyajian *non personal*, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa dari suatu organisasi.

Informasi yang disajikan ini, menurut Philip Kotler (2003), secara umum bertujuan untuk menginformasikan, membujuk/memengaruhi, atau mengingatkan khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu tentang suatu konsep. Konsep inilah yang menurut Duncan (2005) tidak dapat dianggap semata-mata sebagai tawaran produk atau jasa saja, tapi juga harus ditempatkan sebagai suatu kesatuan nilai yang dapat memperkuat merek yang diusungnya karena dalam era persaingan yang semakin kompetitif merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Dengan demikian iklan perguruan tinggi tidak dapat lagi ditempatkan sebatas pemberian informasi semata tetapi harus ditempatkan sebagai suatu kampanye terpadu yang dapat menciptakan nilai demi memperkuat nama perguruan tinggi tersebut dalam benak calon mahasiswa. Kotler (2003) menyatakan bahwa merek yang kuat, dalam hal ini nama perguruan tinggi, mempunyai ekuitas merek yang tinggi, dan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan berbagai keuntungan bersaing. Calon mahasiswa yang dihadapkan pada berbagai pilihan perguruan tinggi akan cenderung memilih perguruan tinggi yang diingatnya terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan atribut-atribut lainnya.

Ekuitas merek ini menurut Aaker (1991) dapat menambah atau mengurangi nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian pengelolaan ekuitas merek dianggap sebagai proses strategis karena ekuitas merek yang baik akan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek hingga membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena pentingnya suatu merek bagi suatu perusahaan, maka sebelum memainkan peran untuk memperkuat ekuitas merek, iklan yang ditampilkan diharapkan dapat terlebih dahulu

dikenali atau diingat oleh pemirsanya (Aaker 1996). Berkaitan dengan hal tersebut, kesadaran atas suatu merek atau *brand awareness*, menurut Shimp (2003), merupakan bentuk kemampuan dari suatu merek untuk muncul dengan mudah dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Salah satu tujuan dari pembangunan kesadaran merek ini adalah menempatkan merek dalam posisi *Top of Mind* yang merupakan posisi tertinggi dari kesadaran merek karena dalam posisi ini, suatu merek menjadi merek utama yang paling melekat dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Perguruan tinggi menempatkan iklan-iklannya dalam berbagai media massa salah satunya adalah untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan kehadiran perguruan tinggi tersebut, memberikan informasi tentang berbagai program yang ditawarkan, serta mendorong pencitraan perguruan tinggi tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Keberhasilan menempatkan nama perguruan tinggi dalam benak konsumen ini sangat ditentukan oleh bagaimana komunikasi iklan tersebut dilakukan dengan efektif. Kampanye iklan dapat membantu perguruan tinggi dalam memperkenalkan program yang ditawarkannya demi membangun kesadaran (*awareness*) calon mahasiswa. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini adalah “*terdapat pengaruh positif iklan yang ditampilkan terhadap kesadaran nama merek perguruan tinggi*”.

Duncan (2005) menyatakan bahwa iklan berfungsi lebih dari sekedar memberikan informasi, tetapi juga berfungsi membangun persepsi merek. Persepsi pemirsa terhadap merek ini, menurut Duncan (2005), yang kemudian dapat dijadikan referensi/acuan untuk menentukan posisi merek dalam peta persaingan. Kampanye iklan perguruan tinggi dapat digunakan oleh calon mahasiswa untuk membangun persepsi tentang perguruan tinggi

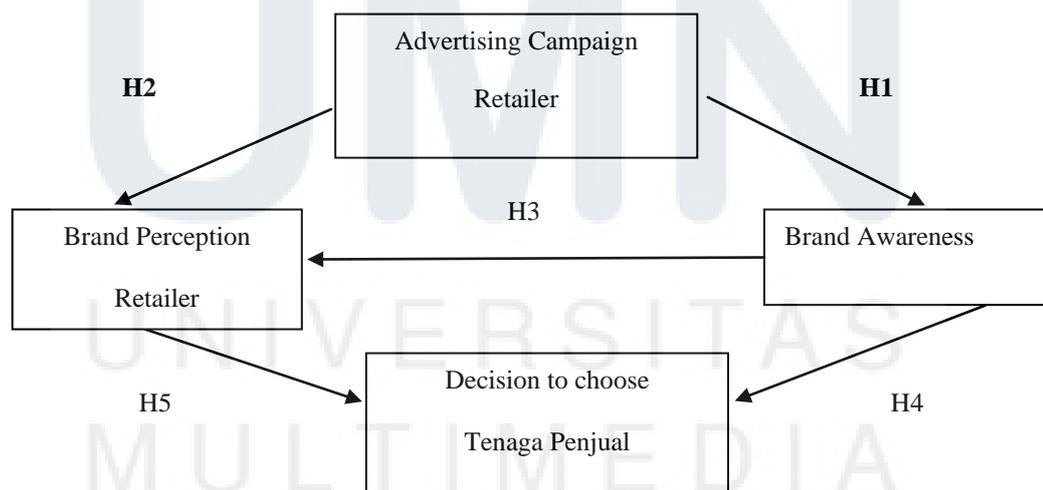
tersebut yang kemudian akan menjadi dasar pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi mana untuk melanjutkan pendidikannya. Kampanye iklan yang efektif akan dapat membangun persepsi yang positif terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan, sedangkan kampanye iklan yang tidak dilakukan dengan baik akan kurang diminati serta dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perguruan tinggi tersebut yang pada akhirnya dapat menurunkan daya saingnya dibandingkan perguruan tinggi lain. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini adalah “*terdapat pengaruh positif iklan yang ditampilkan terhadap persepsi nama merek perguruan tinggi*”.

Suatu pesan iklan yang efektif dipercaya mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Kuatnya kesadaran ini akan membawa merek pada posisi *top of mind* yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Kampanye iklan yang semakin disadari keberadaannya dalam benak konsumen membuka kemungkinan penyerapan informasi lebih luas, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk membangun persepsi terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Shimp (2003) menyatakan bahwa kampanye yang efektif menciptakan kesadaran konsumen, akan mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut di masa depan. Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah “*terdapat pengaruh positif antara kesadaran nama merek dalam benak calon mahasiswa terhadap persepsi nama perguruan tinggi*”.

Aaker (1997) menyatakan bahwa *brand awareness* berhubungan positif dengan ekuitas merek, karena dapat menjadi tanda terhadap kualitas dan komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan suatu merek tertentu dalam proses pembelian.

Sementara itu *Brand awareness* membantu konsumen dalam membangun persepsinya terhadap merek yang ditawarkan sehingga dapat memperkuat rasa percaya diri dalam keputusan pembelian (Aaker, 1997). Sebagai suatu bentuk konsumsi dengan keterlibatan emosional yang tinggi, amatlah penting bagi seorang calon mahasiswa untuk memiliki rasa percaya diri atas pilihan perguruan tinggi yang akan diambil. Karena sifatnya yang menuntut keterlibatan tinggi, calon mahasiswa akan menelaah /mengevaluasi semua informasi yang dimilikinya sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, calon mahasiswa mencoba untuk meminimalkan risiko negatif paska pemilihan perguruan tinggi. Dengan demikian hipotesis keempat dari penelitian ini adalah “*terdapat pengaruh positif antara kesadaran nama merek terhadap keputusan memilih perguruan tinggi*”.

Persepsi nama merek perguruan tinggi yang baik akan dapat memberikan daya saing perguruan tinggi tersebut dalam persaingan. Karena sifatnya yang menuntut keterlibatan tinggi, nama perguruan tinggi yang telah dipersepsikan baik akan dapat meningkatkan keyakinan calon mahasiswa atas pilihan perguruan tinggi yang akan diambilnya. Duncan (2005) menyatakan bahwa persepsi yang baik dapat memberikan landasan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan karena persepsi yang baik tersebut dapat mengurangi risiko psikologis dari keputusan yang akan diambil. Dengan demikian hipotesis kelima dari penelitian ini adalah “*terdapat pengaruh positif antara persepsi nama merek terhadap keputusan memilih perguruan tinggi*”.Selanjutnya model penelitian ini bisa diilustrasikan berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara proporsional kepada 164 calon mahasiswa di Jakarta dan Depok dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan menghasilkan *repond rate* 100%. Uji reliabilitas dengan

melihat nilai *cronbach alpha*, berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah *relibale* karena semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas nilai yang disyaratkan yaitu 0,7 (Heir et al. 2005).

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Advertising Campaign</i>		Reliabel
<i>Brand Awareness</i>		Reliabel
<i>Brand Perception</i>		Reliabel
<i>Choosing Decision</i>		Reliabel

Penghitungan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dalam penelitian ini karena menurut Joreskog dan Sorbom (1996), SEM dapat menggambarkan suatu proses kausal dengan beberapa variabel sekaligus.

Pada penelitian ini semua faktor yang digunakan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* yang mencukupi yaitu melebihi 0,50, sebagai berikut:

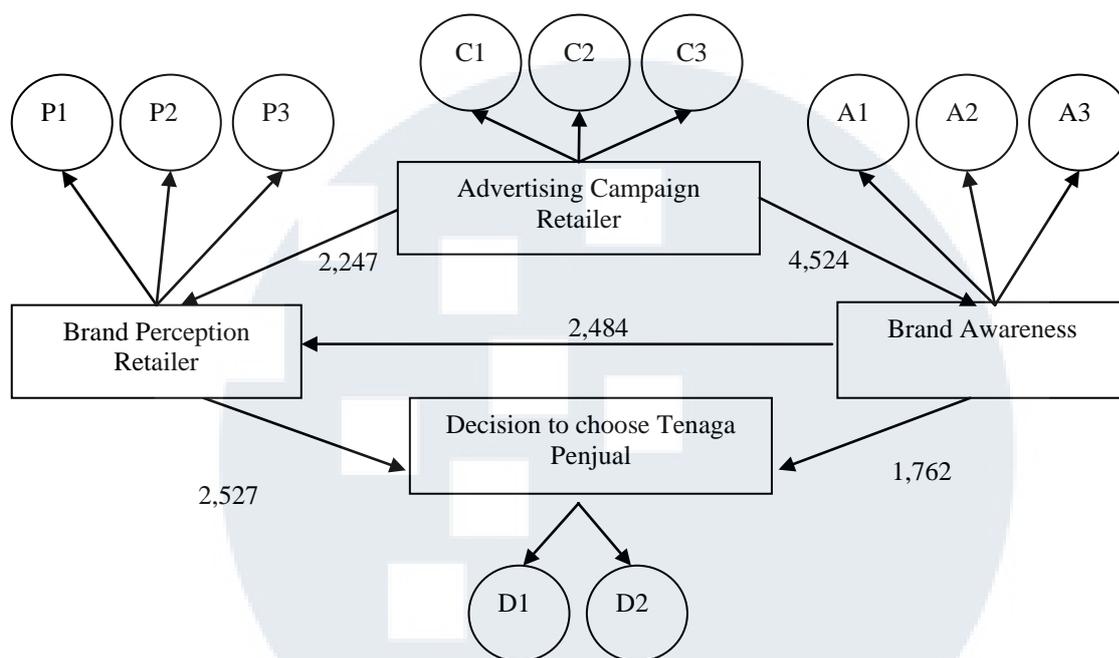
Tabel Model Pengukuran

Indikator	Standardized Factor Loading	Keterangan
<i>Media (C1)</i>	0,792	Valid
<i>Frekuensi (C2)</i>	0,627	Valid
<i>Kreatif (C3)</i>	0,715	Valid
<i>Empati (A1)</i>	0,782	Valid
<i>Informasi (A2)</i>	0,681	Valid
<i>Komunikasi (A3)</i>	0,584	Valid
<i>Kualitas Program (P1)</i>	0,794	Valid
<i>Reputasi (P2)</i>	0,782	Valid
<i>Fasilitas (P3)</i>	0,851	Valid
<i>Pemilihan saat ini (D1)</i>	0,754	Valid
<i>Pemilihan di masa depan D2)</i>	0,703	Valid

Pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel dilakukan dengan menggunakan model struktural, dapat dilihat dalam gambar dua

model struktural dengan melihat nilai *critical ratio* nya, dalam hal ini terdapat dua hipotesis yang diterima dan tiga yang tidak diterima

karena tidak memenuhi persyaratan lebih besar daripada $\pm 1,96$ untuk tingkat keyakinan 95%.



Gambar 2. Model Struktural

Lebih lengkapnya hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai T	Keterangan
Terdapat pengaruh positif antara kampanye iklan terhadap kesadaran nama merek perguruan tinggi (H1)	4,524	Hipotesis didukung
Terdapat pengaruh positif antara kampanye iklan terhadap persepsi nama merek perguruan tinggi (H2)	2,247	Hipotesis didukung
Terdapat pengaruh positif antara kesadaran nama merek terhadap persepsi nama merek perguruan tinggi (H3)	2,484	Hipotesis didukung
Terdapat pengaruh positif antara kesadaran nama merek terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (H4)	1,762	Hipotesis tidak didukung
Terdapat pengaruh positif antara persepsi nama merek terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (H5)	2,527	Hipotesis didukung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1997), ditemukan bahwa peran iklan dalam strategi pemasaran selain memberikan informasi, juga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang didapat melalui iklan tersebut digunakan sebagai referensi internal yang disimpan dalam benak konsumen, di sini sewaktu-waktu dapat dikeluarkan apabila konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan tawaran. Namun menurut Kotler (2003) peran informasi dalam setiap tingkat keterlibatan produk, akan berbeda. Perguruan tinggi sebagai suatu bentuk produk jasa membutuhkan keterlibatan yang lebih mendalam sehingga membutuhkan informasi yang lebih komprehensif sehingga dapat membantu calon mahasiswa untuk mengambil keputusan yang paling tepat untuk dirinya dengan risiko kerugian yang paling rendah.

Iklan sebagai salah satu alat komunikasi sering digunakan oleh perusahaan, dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi karena iklan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun iklan juga dianggap memiliki kelemahan/kekurangan karena iklan tidak dapat membawa informasi yang cukup bagi konsumen (Shimp 2003), oleh karena itu iklan memang banyak diarahkan untuk memperkuat citra merek dalam rangka mencapai *positioning* yang telah direncanakan sejak awal. Berkaitan dengan hal tersebut, iklan perguruan tinggi digunakan selain untuk membangun citra juga digunakan untuk memberikan informasi program studi.

Pada penelitian ini diketahui bahwa iklan yang ditampilkan oleh perguruan tinggi dapat menimbulkan kesadaran terhadap nama merek perguruan tinggi. Hal ini dapat terjadi karena program studi yang ditawarkan oleh

perguruan tinggi merupakan jenis tawaran yang membutuhkan keterlibatan tinggi (*high involvement*) sehingga walaupun iklan yang ditampilkan tidak banyak secara kuantitas, calon mahasiswa tetap memberikan perhatian atas iklan tersebut karena informasi tersebut dibutuhkan calon mahasiswa untuk menata masa depannya. Faktor pemilihan media memainkan peranan yang paling besar dalam keberhasilan iklan perguruan tinggi ini. Hal ini disebabkan karena keterbatasan akses media yang dimiliki oleh calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi tersebut sehingga membuatnya menjadi faktor penentu keberhasilan iklan. Dalam menampilkan iklannya, perguruan tinggi juga dituntut untuk memasukkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa, sehingga calon mahasiswa dapat merasakan bahwa perguruan tinggi tersebut tidak hanya peduli dengan kemampuan finansial tapi juga peduli dengan harapan, cita-cita, serta masa depan calon mahasiswanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor empati inilah yang paling signifikan dalam membangun kesadaran nama merek suatu perguruan tinggi di mata calon mahasiswa.

Kuatnya persepsi atas nama merek perguruan tinggi juga dipengaruhi oleh iklan yang ditampilkan. Tidak dapat dipungkiri bila calon mahasiswa membangun persepsinya, terutama tentang kualitas dari fasilitas perguruan tinggi, dari iklan yang dilihatnya di media. Persepsi ini dapat terbentuk karena disain kreatif dari iklan perguruan tinggi dan ditampilkan pada media yang tepat sesuai dengan segmentasi calon mahasiswa. Karena sebelumnya calon mahasiswa tidak banyak memiliki informasi tentang perguruan tinggi, maka kualitas dari perguruan tinggi tersebut dipersepsikan berdasarkan iklan yang dilihatnya. Persepsi nama merek perguruan

tinggi ini juga dibangun berdasarkan kesadaran calon mahasiswa terhadap nama merek perguruan tinggi. Semakin sadar calon mahasiswa terhadap segala informasi yang ditampilkan dalam iklan perguruan tinggi, maka persepsinya terhadap nama merek perguruan tersebut akan semakin menguat. Hal ini dapat terjadi karena calon mahasiswa merasa kebutuhannya akan informasi yang bermanfaat baginya telah terpenuhi sehingga membuatnya memberikan penilaian berupa persepsi yang positif terhadap nama merek perguruan tinggi tersebut.

Walaupun kesadaran nama merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi nama merek perguruan tinggi, dalam kaitannya dengan keputusan memilih perguruan tinggi ternyata kesadaran nama merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini pengaruh antara kesadaran merek pada keputusan memilih perguruan tinggi menjadi tidak signifikan karena perguruan tinggi termasuk dalam jenis pilihan *high involvement* atau pilihan yang membutuhkan keterlibatan tinggi dari calon mahasiswa. Dalam proses pemilihan perguruan tinggi tersebut, calon mahasiswa tidak hanya memilih berdasarkan informasi yang dimilikinya semata namun juga membutuhkan dukungan dari lingkungan sekitarnya seperti teman dan keluarga. Dengan demikian kesadaran merek saja tidak akan cukup kuat untuk mendukung keputusannya dalam memilih perguruan tinggi.

Keputusan dalam memilih suatu perguruan tinggi sangat erat dipengaruhi oleh persepsi calon mahasiswa terhadap nama merek perguruan tinggi tersebut. Semakin positif nama merek perguruan tinggi dalam benak calon mahasiswa, maka semakin besar kemungkinannya calon mahasiswa akan memilih perguruan tinggi tersebut. Duncan (2005) menyatakan bahwa persepsi merek adalah seluruh kesatuan citra yang terbentuk dalam benak masyarakat yang merupakan

hasil evaluasi dari semua informasi, pengalaman, dan segala atribusi merek lainnya. Iklan yang ditampilkan oleh perguruan tinggi secara umum menyampaikan dua hal yaitu informasi seputar program yang ditawarkan dan penempatan posisi perguruan tinggi tersebut dibandingkan pesaingnya. Untuk memperkuat kedua hal tersebut, perguruan tinggi memasang tidak hanya sekali iklan namun berkali-kali memasang iklan di media massa yang sesuai dengan kelompok sasaran calon mahasiswanya. Dengan demikian calon mahasiswa akan mendapat banyak informasi tentang program studi yang ditawarkan sekaligus mengetahui posisi perguruan tinggi tersebut dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, dengan cara men-*decode* atau mengartikan pesan-pesan positioning yang terdapat dalam iklan.

Oleh karena sifatnya yang relatif membutuhkan keterlibatan tinggi, kuatnya persepsi atas nama merek perguruan tinggi tersebut juga dapat diciptakan karena pengaruh lingkungan seperti *word of mouth* dari teman dan keluarga. Dengan memperhatikan *word of mouth* dari lingkungan tersebut, calon mahasiswa mendapat gambaran pengalaman berdasarkan informasi dari orang lain seperti yang diutarakan oleh Duncan (2005). Dengan demikian persepsi yang timbul berkaitan dengan nama merek perguruan tinggi merupakan evaluasi dari akumulasi informasi yang berhasil dikumpulkan oleh calon mahasiswa. Iklan sebagai alat komunikasi yang banyak digunakan oleh perguruan tinggi memainkan peranan sangat penting karena iklan sarat dengan kode-kode yang dapat menyampaikan informasi dan pencitraan sesuai keinginan perguruan tinggi dan mudah diterima oleh calon mahasiswa.

Oleh karena pentingnya persepsi nama merek maka sangat dimungkinkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi yang dilakukan oleh calon

mahasiswa. Memilih perguruan tinggi merupakan keputusan yang dianggap sangat penting oleh calon mahasiswa karena berkaitan dengan harapan dan cita-cita calon mahasiswa di masa depan sehingga dibutuhkan keyakinan yang amat tinggi dalam pemilihannya. Karena sebetulnya, calon mahasiswa tidak mempunyai pengalaman yang cukup tentang perguruan tinggi yang akan dipilihnya, keputusan memilih perguruan tinggi ini akan cenderung dilandaskan pada persepsi pribadi calon mahasiswa. Bila calon mahasiswa tidak yakin dengan iklan yang

dilihatnya maka persepsi yang muncul dalam benaknya cenderung tidak akan baik sehingga ketika tiba waktunya calon mahasiswa harus memilih, maka perguruan tinggi dengan persepsi yang kurang baik tersebut cenderung akan diabaikan. Sebaliknya, dengan informasi yang cukup dan pencitraan yang baik, maka calon mahasiswa cenderung akan memandang/mempersiapkan perguruan tinggi tersebut baik sehingga ketika tiba saatnya hendak memilih, maka perguruan tinggi dengan persepsi paling baik dalam benaknya cenderung akan dijadikan preferensi /pilihan.

SIMPULAN

Berkaitan dengan iklan ditemukan bahwa faktor pemilihan media memiliki signifikansi yang paling besar sehingga perguruan tinggi harus menempatkan iklannya di media yang tepat sesuai dengan sasaran calon mahasiswanya. Pemilihan media juga ditemukan lebih diperhatikan oleh calon mahasiswa daripada frekuensi tampilnya iklan perguruan tinggi tersebut. Jumlah atau frekuensi kehadiran iklan yang banyak ditemukan tidak memberikan pengaruh besar apabila penampilan tersebut tidak pada media yang tepat. Dengan demikian dalam menempatkan iklannya, perguruan tinggi wajib mengetahui terlebih dahulu media-media apa saja yang dapat dijadikan sarana berkomunikasi dengan calon mahasiswanya.

Dengan mengetahui media yang tepat, perguruan tinggi lebih memiliki kemungkinan dapat berkomunikasi lebih baik dengan iklannya. Namun agar dapat menciptakan kesadaran dan persepsi yang positif terhadap nama merek perguruan tingginya, iklan yang ditampilkan haruslah kreatif sesuai dengan karakteristik demografis dan psikografis dari calon mahasiswanya. Dalam hal ini kreativitas iklan yang ditampilkan merupakan faktor yang cukup menentukan apakah calon mahasiswa mau membaca atau menyerap informasi yang

ditampilkan, sekaligus digunakan oleh calon mahasiswa untuk mempersiapkan perguruan tinggi tersebut. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang bermanfaat bagi penggunaannya sehingga untuk menciptakan informasi yang bermanfaat bagi pembentukan persepsi, perguruan tinggi sebaiknya menampilkan iklan yang menempatkan dirinya sebagai bagian dari kehidupan calon mahasiswa. Dengan demikian calon mahasiswa akan menyadari keberadaan perguruan tinggi tersebut sebagai bagian dari kehidupannya yang dapat membantu mereka meraih cita-cita di masa depan.

Sebagai landasan yang sangat penting, yang akan digunakan oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, persepsi harus dibangun secara konsisten. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa calon mahasiswa memberikan perhatian lebih pada kualitas fasilitas untuk mempersiapkan kualitas perguruan tingginya. Namun berdasarkan nilai *faktor loading* yang ditemukan, terdapat dua kriteria lain ; yaitu kualitas program studi dan reputasi, yang juga mendapatkan nilai cukup tinggi sehingga keduanya tidak dapat diabaikan. Iklan yang hanya menampilkan fasilitas kampusnya saja

tidak akan mendapat persepsi merek yang cukup baik secara umum, karena akan cenderung dianggap tidak memiliki reputasi dan program studi yang berkualitas. Oleh karena itu ketiga hal dalam persepsi nama merek perguruan tinggi ini, *kualitas program*

studi, reputasi, dan fasilitas harus secara seimbang ditampilkan dalam iklan-iklan maupun alat-alat komunikasi lain yang digunakan oleh perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Freepress.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Freepress.
- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: The Freepress.
- Aaker, A. David, V. Kumar and George S. Day. (2001). *Marketing Research*, 7th ed. New York, NY : John Wiley and Sons
- Communication Perspective*. New York, McGraw Hill.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising and IMC*. New York, McGraw Hill
- Joreskog, K.G., & Sorbom, (1996). *D. LISREL 8 : User's Reference Guide*. Chicago : Scientific Software International
- Knapp, Duane E. (2001). *The Brand Mind Set*. (alih bahasa: Drs Sisnahudi, MBA). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey : Prentice Hall International. Inc, 2003
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, (2000). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*, 4th ed. California : John Wiley & Sons
- Shiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, George and Michael Belch. (1993). *Introduction Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Second Edition, United States of America, Irwin.
- Belch, George and Michael Belch, (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*
- Shimp, Terence, A. (2003). *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*. Florida: The Dryden Press