

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELUARGA DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS MUSAMUS MERAUKE**

Tarsisius Kana

Universitas Musamus Merauke

ABSTRACT

The research aimed to examine the impact of the reference, family and marketing communication groups to wardsthe students' decision in choosing Musamus University Higher Education. This was a descriptive research by using 100 samples carried out in cluster. The research used the techniques of an observation, an interview, and a questionnaire in collecting data. The data were analysed by using the quantitative analysis through the multiple linear regression analysis with the SPSS version 20.0 program. The research result indicates that simultaneously the reference, family, marketing communication groups have the positive and significant impact towards the students' decision in choosing Musamus University Higher Education. Partially, the reference group dominantly has the positive and significant impact on the students' decision. The families have the positive and significant impact on the students' decision. The marketing communication does not have the positive and significant impact on the students' decision.

Key-words : Groups of reference, family, marketing communication, students' decision.

PENDAHULUAN

Institusi pendidikan sebagai salah satu bentuk usaha jasa, seperti layaknya organisasi lainnya tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan kompetisi. Perubahan yang sangat pesat dan adanya beberapa kebijakan pemerintah yang mendukung perubahan mengharuskan institusi pendidikan berbenah diri dan mulai memikirkan aspek pemasaran (Lupiyoadi, Rambat, 2001). Perkembangan dewasa ini jumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta sangat banyak. Hal ini memberi implikasi terjadinya persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan calon Mahasiswa, maka yang terjadi adalah beberapa perguruan tinggi berkembang dan menjadi besar sehingga mempunyai prestise dan prestasi, tetapi banyak pula yang tidak mampu bersaing. Oleh karena itu perguruan tinggi dituntut untuk mampu memasarkan lembaganya pada Masyarakat sehingga akan mendapat animo dan selanjutnya mampu menarik calon Mahasiswa.

Perguruan tinggi harus melakukan kegiatan pendekatan melalui kelompok referensi, keluarga, dan komunikasi pemasaran yang terpadu untuk mendapatkan "tempat dihati konsumen" (mahasiswa serta calon mahasiswa) dan publiknya. Dalam konteks ini perguruan tinggi dapat dianalogikan sebagai suatu perusahaan. Suatu perusahaan untuk dapat mencapai market share yang luas dan mempertahankannya memerlukan strategi yang mantap. Perubahan paradigma dalam institusi pendidikan terhadap pelanggannya (mahasiswa maupun pihak publik internal dan eksternal) berhubungan dengan pengaruh kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan salah satu cara mengkomunikasikan strategi pemasaran jasa kepada khalayaknya.

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (kotler dan Keller, 2007). Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang,

mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Kelompok yang paling penting meliputi teman sebaya, kawan dekat (pacar), mitra kerja, keluarga, kelompok sosial formal (asosiasi profesional), kelompok hobi atau santai-santai (tim olahraga), dan tetangga (Supranto, J dan Limakrisna Nandan, H, 2007).

Keluarga adalah dua orang atau lebih yang tinggal bersama dalam satu rumah tangga yang meliputi seorang kepala keluarga dengan orang yang ada hubungan sedarah, perkawinan atau adopsi (Kotler dan Armstrong, 2003). Keluarga terbagi menjadi dua macam yaitu : (1). Keluarga inti (*under family*) menunjukkan lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang masih hidup bersama. (2). Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang masih mempunyai ikatan saudara, seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, ipar dan menantu. Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi tergantung pada karakteristik produk dan persepsi keluarga.

Pengambilan keputusan keluarga disini maksudnya adalah bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian. Beberapa peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain adalah : (1). Influencers: memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa. (2). Gatekeepers: mengontrol aliran informasi yang masuk kedalam keluarga. (3). Deciders: memiliki kekuasaan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak. (4). Buyers: orang yang akan membeli produk atau jasa. (5). Users: mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. (6). Disposers : akan membuang atau memberhentikan penggunaan suatu produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan komunikasi (Bummet, Jhon dan Sandra Moriaty 1998). Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat instruksional maupun yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi (Kotler 1998). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan sales promotion membutuhkan media promosi seperti flier, banner, poster, folder, dan catalogue, atau corporate profile. Sedangkan pada *personal selling* media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka (Soemanagara 2008).

Komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat instruksional maupun

yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi/ide-ide dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang menerima pesan-pesan pemasaran dan potensial dalam menanggapi pesan-pesan yang dikomunikasikan tersebut.

Universitas Musamus (UNMMUS) Merauke, sebagai salah satu Perguruan Tinggi Negeri termuda di Indonesia, yang berada di wilayah selatan Papua melalui Keppres No. 65 Tahun 2010, tentu tidak akan lepas dari persaingan yang sangat ketat terutama dengan Perguruan Tinggi Negeri yang ada di wilayah Indonesia bagian timur, seperti Universitas Cenderawasih, Universitas Negeri Papua, Universitas Hasanuddin, Universitas Patimura dan Universitas Sam Ratulangi. Dengan adanya kecenderungan beberapa universitas yang mulai membuka program kerja sama dengan Perguruan Tinggi dari luar negeri merupakan faktor yang harus di sikapi dengan serius. Kondisi ini mutlak memerlukan strategi pemasaran jasa yang handal agar mampu bersaing dan tetap eksis. Untuk itu Universitas Musamus Merauke harus mampu mengetahui faktor-faktor yang menjadi kunci sukses pemasaran jasa, mengetahui *posotioning* Universitas Musamus di benak khalayak sasaran dengan melakukan pendekatan melalui kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran.

Untuk menarik calon mahasiswa, selama ini Universitas Musamus Merauke hanya menggunakan beberapa variabel dalam bauran komunikasi pemasaran antara lain adalah : (1). Periklanan, merupakan terpaan mahasiswa terhadap iklan Universitas Musamus yaitu bentuk kegiatan mempresentasikan dan mempromosikan Universitas Musamus Merauke melalui saluran komunikasi non personal dengan cara memberi ruang di media massa. Iklan di media massa yang digunakan meliputi iklan radio dan iklan surat kabar. (2). Humas/publisitas, menyangkut terpaan dan persepsi Mahasiswa mengenai kegiatan penghumasan yang dilakukan oleh Universitas Musamus melalui berbagai usaha untuk memperoleh simpatik publik baik internal maupun eksternal terutama dengan pemberitaan yang menguntungkan institusi melalui publikasi gratis dari lembaga media massa seperti peliputan berbagai event di media massa. Kegiatan humas yang dilakukan meliputi: (A). Berita-berita, yaitu berbagai berita yang memuat tentang Universitas Musamus di media massa baik cetak maupun elektronik. (B). Peristiwa/event, meliputi: a). Pameran pendidikan yaitu ajang untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menciptakan berbagai acara atau event dan menawarkan berbagai fasilitas produk pendidikan beserta beberapa keunggulan kompetitifnya dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. b). kunjungan ke SMU, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh tim pemasaran Universitas Musamus untuk mengunjungi SMU-SMU yang ada guna melakukan presentase atau memberikan orientasi mengenai Universitas Musamus secara interaktif dengan siswa/I SMU. (3). Brosur, yaitu barang cetakan yang dilakukan dengan cepat dan memuat informasi-informasi penting tentang Univeritas Musamus seperti program studi, biaya pendidikan dan lain-lain. (4). Poster, yaitu barang cetakan yang berukuran besar berisi informasi penting mengenai universitas musamus dan ditempel dipapan pengumuman.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh antara kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus. 2). Untuk mengetahui variabel manakah diantara kelompok referensi, keluarga, dan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan rancangan penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Universitas Musamus yang beralamat di Jalan Kamizaun Mopah Lama Kabupaten Merauke Papua. Penelitian ini didasari oleh pertimbangan yaitu karena Universitas Musamus merupakan salah satu perguruan tinggi Negeri termuda di Indonesia berdasarkan kepres no 65 tahun 2010, dan juga merupakan perguruan tinggi Negeri ketiga di wilayah Papua setelah Universitas Cendrawasih dan Universitas Negeri Papua. Penentuan lokasi penelitian di Universitas Musamus dianggap relevan bagi peneliti karena Universitas Musamus (UNMUS) Merauke baru diresmikan menjadi Perguruan Tinggi Negeri pada tahun 2010 maka perlu dilakukan penelitian ini yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus untuk menjadi bahan pertimbangan atau masukan sehingga kedepannya dapat lebih berkembang dan menjadi besar.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa baru Universitas Musamus (UNMUS) Merauke angkatan 2011-2012. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2003). Jumlah sampel yang disebarkan sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Alat analisis ini digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas. Untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis pada koefisien regresi yang telah diperoleh.

HASIL

Output Hasil Regresi Berganda Coefficients

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 didapatkan Costanta sebesar 1,148 artinya : jika kelompok referensi (X1), keluarga (X2), dan komunikasi pemasaran (X3) nilainya adalah 0 maka keputusan Mahasiswa (Y) nilainya sebesar 1,148. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X1) sebesar 0,597 : koefisien bernilai positif ini dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel kelompok referensi dan keputusan mahasiswa. Koefisien regresi variabel keluarga (X2) sebesar 0,173 : artinya koefisien bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel keluarga dan keputusan mahasiswa. Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X3) sebesar -0,028 : artinya koefisien bernilai negative. Ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan negative antara variabel komunikasi pemasaran dan keputusan mahasiswa. Nilai *t hitung* untuk variabel kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa diperoleh 5,914 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai *t* yang diperoleh tersebut signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa variabel kelompok referensi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan mahasiswa (Y). Nilai *t hitung* untuk variabel keluarga terhadap keputusan mahasiswa diperoleh 2,009 dengan nilai signifikansi 0,047 menunjukkan bahwa nilai *t* yang diperoleh tersebut signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh tersebut kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa Variabel keluarga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y). Nilai *t hitung* untuk variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa diperoleh -363 dengan nilai signifikansi 0,718 menunjukkan bahwa nilai *t* yang diperoleh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 hal ini berarti bahwa variabel komunikasi

pemasaran (X3) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y).

Output Uji F Anova

Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan uji F menggunakan program SPSS 20.0. diperoleh $F_{hitung} = 14.035$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan. Dengan demikian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang sangat signifikan kelompok referensi, keluarga, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus. Berdasarkan kedua hasil tersebut di atas maka : Hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus secara simultan maupun secara parsial dapat diterima.

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa persamaan koefisien regresi sebagai berikut : $Y = 1,148 + 0,597 X_1 + 0,173 X_2 - 0,028 X_3$ dimana koefisien regresi untuk $X_1 = 0,597$, untuk $X_2 = 0,173$, dan untuk $X_3 = -0,028$. Ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus adalah kelompok referensi (X_1). Berdasarkan hasil ini maka Hipotesis 2 yang menyatakan faktor penentu yang paling dominan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus adalah kelompok referensi, dapat diterima.

Output Korelasi Simultan Model Summary

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,552 dengan nilai R Square sebesar 0,305. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel kelompok referensi, keluarga, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus masuk dalam kategori kuat.

Besarnya pengaruh kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi simultan (R^2) yang menunjukkan secara bersama-sama kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh sebesar 30,5 % terhadap keputusan Mahasiswa. Sedangkan selebihnya sebesar 69,5 % adalah faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

Variabel kelompok referensi dibentuk oleh lima indikator yaitu teman/sahabat, teman organisasi/perkumpulan, teman dekat (pacar), tim bermain (tim sesama hobi), dan tetangga. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan melakukan pendekatan kelompok referensi dengan cara menganalisis peluang-peluang pemasaran salah satunya adalah perilaku konsumen serta pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Mahasiswa) dalam menentukan pilihannya terhadap perguruan tinggi Universitas Musamus.

Pada umumnya para siswa/I SMU/SMK setelah lulus dari sekolah mereka tidak langsung menentukan pilihan secara individu untuk masuk pada salah satu perguruan tinggi, tetapi mereka mencari informasi yang relevan pada teman/sahabat, teman organisasi/perkumpulan, kawan dekat/pacar, tim bermain/sesama hobi dan tetangga. Biasanya mereka berusaha mencari dan mencocokkan informasi yang mereka dapatkan satu sama lain. Bahkan tidak jarang mereka saling sepakat untuk bersama-sama masuk perguruan tinggi pilihannya dengan alasan sudah banyak temannya dan mudah untuk beradaptasi dilingkungan baru (hasil wawancara dengan beberapa responden yang dipilih secara acak). Pada kenyataannya para siswa/i ini lebih percaya akan informasi dari kelompok mereka sendiri daripada pihak-pihak yang ada diluar lingkungan mereka. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari Kotler, (1998) menyatakan bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan peroses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Pada umumnya kita lebih menghormati teman, dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, keluarga, akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of-mouth communication (WOM)* juga dapat mengurangi pencarian informasi. Penelitian ini jugadiperkuat oleh teori darikotler dan Amstrong (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nanny roedjinandari (2006) meneliti dengan judul "pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada Rumah Makan "INGGIL" Malang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan "Inggil" Malang. Oleh karena itu Universitas Musamus selain menganalisis keinginan konsumen, penting pula untuk menganalisis minat dari pihak-pihak yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen tersebut sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Pengaruh Keluarga terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus

Variabel keluarga dibentuk oleh dua indikator yaitu keluarga inti (ayah, ibu, saudara kandung) dan keluarga besar (Kakek, nenek, paman, bibi, Menantu, Ipar, sepupu). Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa variabel keluarga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus Merauke. Nilai koefisien regresi variabel keluarga menunjukkan bahwa antara keluarga dan keputusan Mahasiswa memiliki pengaruh positif

artinya bahwa semakin besar anggota keluarga saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain maka semakin besar pula keputusan yang dapat diambil untuk memilih suatu produk (Universitas Musamus) sehingga hasilnya dapat berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan diperoleh informasi bahwa ternyata para Mahasiswa baru memilih Universitas Musamus sebagai tempat kuliah karena alasan ada saudara atau anggota keluarga yang bekerja di Musamus. Dengan demikian mereka akan lebih percaya diri karena bisa berinteraksi langsung dengan anggota keluarganya. Disamping itu mereka akan dengan mudah memperoleh informasi yang relevan dan lengkap tentang Universitas Musamus melalui keluarga tanpa harus melalui media komunikasi seperti radio, surat kabar, brosur dan poster.

Hasil pengolahan data yang menemukan bahwa terjadi hubungan positif dan signifikan antara variabel keluarga terhadap keputusan Mahasiswa ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh supranto, J dan Limakrisna Nandan, H, (2007) melalui proses sosialisasi, keluarga menyampaikan makna budaya masyarakat, sub budaya, kelas sosial kepada anak-anak mereka dan dengan demikian mempengaruhi afek, kognisi, perilaku anak-anak mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Devi endah sulistyoningrum (2008) meneliti dengan judul "Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan menabung pada Bank Central Asia". Hasil analisis korelasi berganda dan regresi berganda menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga secara serempak memberikan kontribusi (mempengaruhi) variabel struktur keputusan menabung (Y).

Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus

Variabel komunikasi pemasaran dibentuk oleh enam indikator yaitu iklan radio, surat kabar, kunjungan tim Universitas ke SMU/SMK, pameran pendidikan, brosur dan poster. Hasil analisis data secara statistic menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus Merauke, dari hasil pengamatan dilapangan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi untuk merekrut calon Mahasiswa belum mencapai hasil yang maksimal. Dari enam indikator yang ada hanya media brosur dan poster yang paling dominan mendapat respon yang sangat bagus dari responden.

Hampir pada setiap perguruan tinggi mempunyai media brosur dan poster sebagai media komunikasi pemasaran. Media ini dianggap mempunyai sumbangan yang besar sebagai media dalam mengkomunikasikan berbagai hal mengenai lembaga perguruan tinggi baik untuk informasi pendaftaran Mahasiswa baru maupun mengkomunikasikan berbagai hal mengenai lembaga perguruan tinggi seperti lokasi, fasilitas dan lain-lain. Sedangkan terpaan iklan melalui radio sebagian besar responden menyatakan tidak peduli dengan iklan di radio, tetapi lebih menggunakan radio sebagai sarana hiburan saja. Demikian juga halnya dengan surat kabar, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah/jarang membaca surat kabar dengan alasan untuk memperoleh surat kabar mereka harus mengeluarkan biaya. Dengan demikian dapat dikatakan radio dan surat kabar bukan merupakan media yang tepat untuk beriklan. Sedangkan untuk indikator kunjungan tim Universitas ke SMU/SMK selama ini dianggap sebagai cara yang relative ampuh dalam

menjaring calon Mahasiswa. Melalui kegiatan ini perguruan tinggi melakukan presentase di kelas-kelas maupun dalam satu SMU guna memberikan orientasi mengenai perguruan tinggi tersebut secara interaktif dengan Siswa/I SMU. Melalui kegiatan interaktif ini perguruan tinggi berusaha untuk menarik minat Siswa/I untuk mengenal perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan evaluasi sederhana, yang dilakukan setiap tahun, sebenarnya cara ini cukup efektif, namun mengingat biayanya relative mahal dan melibatkan banyak personil pemasaran yang terjun ke SMU-SMU maka kegiatan ini tidak bisa dilaksanakan pada setiap SMU. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pada indikator yang ada. Dari sebagian besar responden memberikan jawaban tidak setuju dengan pernyataan dengan alasan bahwa sekolah mereka tidak pernah dikunjungi oleh tim Universitas. Hal ini tidak jauh berbeda dengan indikator pameran pendidikan. Pameran pendidikan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran bagi perguruan tinggi. Kegiatan pameran ini dilaksanakan secara kolektif oleh berbagai perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya baik swasta maupun negeri. Acara ini ditujukan bagi masyarakat khususnya bagi orang tua maupun Siswa/I SMU untuk melihat lebih dekat profil PTN/PTS yang mengikuti pameran. Di lain pihak kegiatan pameran pendidikan juga dijadikan ajang untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menciptakan berbagai acara atau event dan menawarkan berbagai fasilitas produk pendidikan beserta beberapa keunggulan kompetitifnya dibandingkan perguruan tinggi lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden ternyata memberikan jawaban tidak setuju dengan pernyataan yang ada dengan alasan bahwa mereka tidak pernah mengetahui adanya pameran pendidikan. Hal ini bisa dibenarkan karena ternyata pameran pendidikan hanya dilakukan disatu lokasi yaitu di kota kabupaten Merauke bertempat dilapangan Hasanab Sai. Sementara pasar Universitas Musamus tersebar di empat kabupaten yang jaraknya cukup jauh selain kabupaten Merauke yakni: kabupaten Boven digul, kabupaten Mappi, dan kabupaten Asmat. Oleh karena itu perguruan tinggi Universitas Musamus perlu menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran secara tepat untuk dapat menarik perhatian calon konsumen (Mahasiswa) sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang digambarkan Jhon Bummet dan Sandra Moriaty (1999), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi atau ide-ide dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Pada dasarnya, tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran dengan cara yang jelas dan efektif.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Yeni sulastris (2007) meneliti dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk sepeda Motor merek Bajaj pada CV. Bintang Surya junjuran di Bandung". Alat statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus. Variabel kelompok referensi secara terpisah lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa daripada keluarga dan

komunikasi pemasaran. Variabel kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran jika dipisahkan ada variabel yang tidak memberi pengaruh terhadap keputusan Mahasiswa. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus. Universitas Musamus perlu melakukan pengembangan strategi dalam merekrut calon Mahasiswa dengan cara menganalisis terlebih dahulu peluang-peluang pemasaran. Salah satunya adalah perilaku konsumen serta pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal ini kelompok referensi dan keluarga. Universitas Musamus perlu meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dengan menggunakan Mahasiswa sebagai media promosi. Universitas Musamus perlu meningkatkan media brosur dan poster agar dapat disalurkan secara merata kepada lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bumett, John, dan Sandra Moriarty, (1998)*Introduction to marketing Communications and Integrated Approach*, London: Prince Hall International Inc.
- Kotler, Philip, (1998)*Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*, 9 th Edition, Prentice hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, (1999) Manajemen Pemasaran :*Analisis, Perencanaan, Informasi dan Kontrol*, Jilid 1 Edisi ke Sembilan, PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary, (2003) *Manajemen pemasaran*, Jilid 1, Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane, (2007)*Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi ketiga belas, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001)*Manajemen pemasaran Jasa*, Salemba empat, Jakarta.
- Soemanagara, Rd, (2008) *Strategic Marketing Communication*, Alfabata, Bandung.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan H, (2007)*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi pertama jilid 1, Mitra wacana Media, Jakarta.
- Sutisna, (2003)*Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, Cetakan ketiga, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Umar, Husen, (2003)*Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.