

**PENGARUH KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS TELKOM
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PERGURUAN TINGGI PADA SISWA KELAS
XII**

***THE EFFECT OF TELKOM UNIVERSITY MARKETING COMMUNICATION ACTIVITY ON
DECISION MAKING IN HIGHER EDUCATION IN CLASS XII STUDENTS***

¹⁾Muhammad Ricky Helmi, ²⁾Dr. Iis Kurnia Nurhayati S.S., M. Hum

^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾rickyhelmi0505@gmail.com, ²⁾iiskurnian@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya industri dalam bidang pendidikan khususnya perguruan tinggi membuat terciptanya persaingan antara para perguruan tinggi. Selain itu, jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang terhitung banyak baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS) membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin tinggi pula. Fenomena pendidikan negeri yang mengalahkan swasta tentu memberikan efek bagi para calon mahasiswa untuk melihat keunggulan yang dimiliki PTS dibandingkan PTN. Sebagai salah satu institusi pendidikan, Universitas Telkom memiliki visi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan berkelas dunia (World Class University). Untuk itu, dibutuhkan suatu tim marketing yang baik guna untuk memasarkan keunggulan produk yang dimiliki suatu institusi pendidikan tinggi.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstuktivis dengan menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah siswas-siswi SMA kelas XII khususnya SMA Negeri 8 Bandung yang berjumlah 100 orang dari 133 siswas-siswi yang mendaftar.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel strategi komunikasi pemasaran (X) memiliki nilai t hitung (14,121) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel strategi komunikasi pemasaran (X) terhadap pengambilan keputusan (Y). Selain itu juga diperoleh hasil pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 67% yang artinya adalah bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini terbukti strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak yang baik untuk pemasaran Universitas Telkom. Dari hasil tersebut diharapkan strategi komunikasi pemasaran dapat dijadikan alat pemasaran dan dikembangkan untuk memberikan strategi bagi institusi yang bergerak dalam bidang pendidikan khususnya perguruan tinggi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pengambilan Keputusan.

Abstract

The development of industry in the field of education, especially universities, has created competition between universities. In addition, the number of tertiary institutions in Indonesia, which are counted in many public universities (PTN) and private universities (PTS), makes competition among higher education institutions also higher. The phenomenon of private outsourcing government education certainly has an effect on prospective students to see the advantages that PTS has over PTNs. As one of the educational institutions, Telkom University has a vision to improve the quality of human resources through world-class education (World Class University). For this reason, a good marketing team is needed to market the product superiority of a higher education institution.

The paradigm used in this study is the constituent paradigm by using a type of quantitative research and the method used in this study is descriptive and causal research. In this study, the target population was class XII high school students, especially Bandung 8 High School, amounting to 100 people from 133 students who registered.

Based on the results of the study obtained marketing communication strategy variable (X) has a value of t count (14.121) > t table (1.984) and a significance level of $0.000 < 0.05$ therefore it can be concluded that there is a significant influence of the marketing communication strategy variable (X) towards decision making (Y). In addition, the results obtained on the value of the coefficient of

determination (*R Square*) of 67%, which means that the marketing communication strategy variable has an influence on the decision-making variables of 67% and the remaining 33% is influenced by other variables not examined in this study.

From the results of this study it is proven that the marketing communication strategy has a good impact on Telkom University marketing. From these results it is expected that marketing communication strategies can be used as marketing tools and developed to provide strategies for institutions engaged in education, especially universities

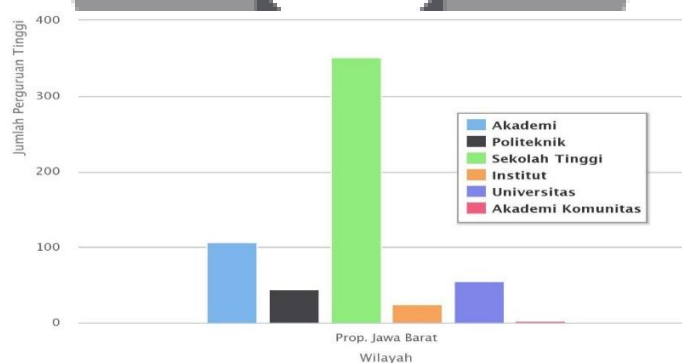
Keywords: marketing communication strategy, decision making

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya industri dalam bidang pendidikan khususnya perguruan tinggi membuat terciptanya persaingan antara para perguruan tinggi. Selain itu, jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang terhitung banyak baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS) membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin tinggi pula. Tidak seperti perguruan tinggi negeri yang sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, perguruan tinggi swasta harus melakukan upaya lebih dalam penyampaian informasi mengenai mutu sumber daya pendidik, fasilitas penunjang kegiatan belajar juga prospek dipermudah mendapatkan pekerjaan setelah menyelesaikan masa studi yang harus dikemas dalam strategi pemasaran yang baik dan efektif.

Seiring derasnya tantangan global pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak dan bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar sehingga memberatkan sebagian besar anggota masyarakat. Jasa pendidikan tinggi memiliki risiko tinggi yaitu membutuhkan biaya besar, masa konsumsi atau penyelesaian studi memerlukan waktu yang lama dengan tingkat penyelesaian yang tidak dapat diperkirakan dengan pasti. Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi cenderung memiliki tingkat kehati-hatian tinggi untuk mengurangi risiko yang ada.

Dalam website resminya, Dikti menyatakan bahwa jumlah Perguruan Tinggi total perguruan tinggi se-Indonesia sebanyak 4.720 dengan 25.548 program studi yang ada. Pada tahun 2017, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), Angka ini didominasi oleh perguruan tinggi swasta (PTS) yang mencapai 4.118 unit. Sedangkan perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi unit paling sedikit, yakni 602 unit. Sisanya adalah perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan. (diakses di ristekdikti.go.id, pada 28 Januari 2019). Saat ini jumlah perguruan tinggi dan sederajat di Jawa Barat sudah mencapai jumlah yang banyak. Berdasarkan data dari Direktorat Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan Nasional, dari total jumlah penerimaan mahasiswa baru yang terjaring secara nasional sebanyak 363.198, wilayah Jawa Barat – Banten hanya menerima 52.605 mahasiswa diluar jalur penerimaan perguruan tinggi.



Gambar 1.1 Rekapitulasi Perguruan Tinggi di Jawa Barat

Sumber : www.ristekdikti.go.id

Fenomena pendidikan negeri yang mengalahkannya tentu memberikan efek bagi para calon mahasiswa untuk melihat keunggulan yang dimiliki PTS dibandingkan PTN. Fenomena tersebut terjadi seiring dengan daya tarik yang ditonjolkan oleh perguruan tinggi negeri untuk memancing calon mahasiswa melalui kegiatan promosinya. Salah satu PTS yang saat ini gencar melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu Universitas Telkom. Universitas Telkom merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi Terusan Buah batu Bandung. Sebagai salah satu institusi pendidikan, Universitas Telkom memiliki visi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan berkelas dunia (World Class University). Untuk itu, dibutuhkan suatu tim marketing yang baik guna untuk memasarkan keunggulan produk yang dimiliki suatu institusi pendidikan tinggi.

Untuk mendapatkan perhatian dari calon mahasiswa tentunya bukan hal yang mudah, butuh usaha keras dan komitmen dari setiap universitas maupun dari karyawannya sendiri. Universitas atau institusi harus memikirkan dan membuat strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya agar dikenal dan menarik perhatian dari masyarakat luas diantara persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang sama. Persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan mahasiswa baru menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menghadapi dengan menerapkan strategi komunikasi secara tepat. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek – dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek –serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler & Keller, 2008:173-174)

Berdasarkan data statistik yang diberikan tim marketing universitas telkom, dari tahun 2016 – 2018 jumlah calon mahasiswa telkom terus mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian data diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh Kegiatan Komunikasi Pemasaran Universitas Telkom Terhadap Pengambilan Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Pada Siswa SMA Kelas XII**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Rangkuman Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan.

Salah satu ahli mengemukakan pengertian dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Tjiptono (2008:219).

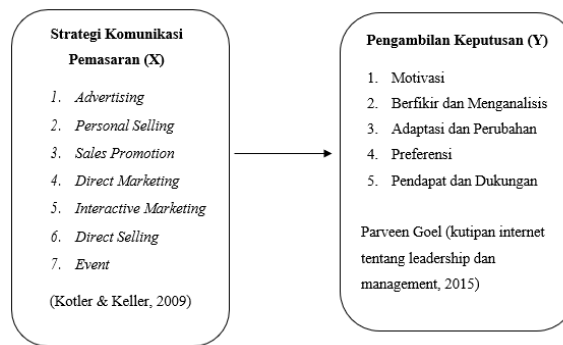
2.1.2 Pengambilan Keputusan

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai pengertian dari pengambilan keputusan seperti pengambilan keputusan (decision making) merupakan suatu proses dan berlangsung dalam suatu sistem, walaupun merupakan suatu keputusan atau desisi pribadi sekali pun yang menyangkut suatu masalah pribadi pula menurut Atmosudirdjo, 1982:14. Selain itu Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Siagian, 1985: 83). Menurut Stoner dalam Hasan (2002:10) pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai suatu cara untuk memecahkan masalah.

2.1.3 Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan

Pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan keputusan konsumen ini diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009:245) “Bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen memiliki kaitan satu sama lain. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang dipasarkan.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan penulis, 2019

3. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Arikunto (2010) penelitian deskriptif tidak memiliki kekuatan untuk mengontrol hal-hal yang sementara terjadi, dan hanya dapat mengukur apa yang ada (exists). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian Kausal adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat dalam variabel (Sanusi, 2011:14). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah siswa SMA kelas XII di wilayah Jawa Barat dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data- data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh agar mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi pada siswa SMA kelas XII. oleh karena itu peneliti melakukan pengukuran melalui kuesioner.

a) Strategi Komunikasi Pemasaran (X)

Variabel X pada penelitian ini merupakan Strategi Komunikasi Pemasaran, yang memiliki 7 sub variabel yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Direct Selling* dan *Event*. Total penilaian responden terhadap 7 subvariabel dalam variabel strategi komunikasi pemasaran diolah dalam bentuk persentase sebagai berikut :

Tabel 4.1

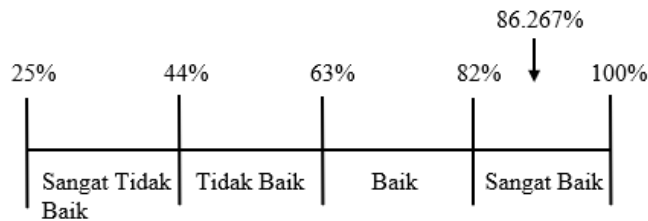
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran (X)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	<i>Advertising</i>	691	86.375%
2	<i>Personal Selling</i>	699	87.375%
3	<i>Sales Promotion</i>	705	88.125%
4	<i>Direct Marketing</i>	691	86.375%
5	<i>Interactive Marketing</i>	683	85.375%
6	<i>Direct Selling</i>	646	80.75%
7	<i>Event</i>	716	89.50%
Jumlah Skor Total		4831	
Jumlah Skor Ideal		5600	
Persentase		86.267%	

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.1 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.1, dapat dilihat hasil total skor

strategi komunikasi pemasaran sebesar 4831 atau 86.267%. Jumlah skor tersebut dimasukkan pada garis kontinum, sebagai berikut :



Gambar 4.1 Garis Kontinum Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada gambar 4.1 total skor pada variabel strategi komunikasi pemasaran (X) sebesar 4831 atau 86.267% dari skor ideal 5600. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel strategi komunikasi pemasaran (X) Universitas Telkom berada pada kategori sangat baik.

b) Pengambilan Keputusan (Y)

Variabel Y pada penelitian ini merupakan Pengambilan Keputusan, yang memiliki 5 sub variabel yaitu Motivasi, Berfikir dan Menganalisis, Adaptasi dan Perubahan, Preferensi, Pendapat dan Dukungan. Total penilaian responden terhadap 5 subvariabel dalam variabel pengambilan keputusan diolah dalam bentuk persentase sebagai berikut :

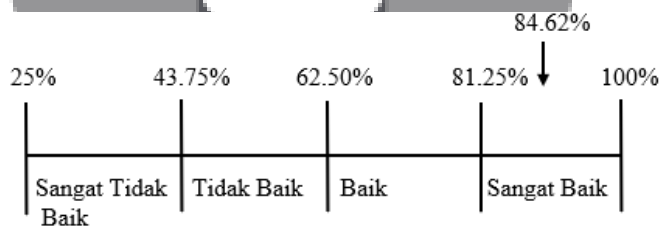
Tabel 4.2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Keputusan (Y)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	Motivasi	687	85.875%
2	Berfikir dan Menganalisis	672	84%
3	Adaptasi dan Perubahan	694	86.75%
4	Preferensi	666	83.25%
5	Pendapat dan Dukungan	666	83.25%
Jumlah Skor Total		3385	
Jumlah Skor Ideal		4000	
Persentase		84.62%	

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.2 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.40, dapat dilihat hasil total skor pengambilan keputusan sebesar 3385 atau 84.62%. Jumlah skor tersebut dimasukkan pada garis kontinum, sebagai berikut :



Gambar 4.2 Garis Kontinum Pengambilan Keputusan

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada gambar 4.2 total skor pada variabel pengambilan keputusan (Y) sebesar 3385 atau 84.62% dari skor ideal 4000. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel pengambilan keputusan (Y) pemilihan perguruan tinggi berada pada kategori sangat baik.

4.1.2 Analisis Regresi Linier

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3
Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.198	1.984		3.627	.000
	Total_X	.617	.044	.819	14.121	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan output software SPSS 24 pada Tabel 4.3, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7.198 + 0.617 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 7.198. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel strategi komunikasi pemasaran (X) = 0, maka pengambilan keputusan (Y) tetap sebesar 7.198.
2. Koefisien (b) = 0.617. Ini menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran (X) berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan (Y), artinya jika variabel strategi komunikasi pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0.345. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh searah terhadap pengambilan keputusan. Apabila strategi komunikasi pemasaran meningkat, pengambilan keputusan juga akan meningkat.

4.1.3 Koefisien Determinansi

Pengaruh signifikan antara strategi komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan, ditunjukkan oleh koefisien determinansi sebagai berikut :

Tabel 4.4

Koefisien Determinansi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.667	2.99877

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2019

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,819 dan R square (R²) adalah 0,670. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan. Cara untuk menghitung R square sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,819)^2 \times 100\% \\ &= 67\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinansi sebesar 67% atau 0.670. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu strategi komunikasi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan adalah sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang dan jasa. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Berdasarkan tabel 4.24 didapatkan hasil rata-rata skor variabel strategi komunikasi pemasaran adalah sebesar 86.267%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada gambar 4.10 termasuk dalam kategori sangat baik yang artinya

responden merasa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan universitas telkom dalam pemilihan perguruan tinggi sangat baik. Hal ini dikarenakan bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri.

Pada variabel strategi komunikasi pemasaran terdapat dimensi yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu dimensi *event* dengan presentase sebesar 89.50%. Di dalam dimensi *event* terdapat nilai indikator tertinggi yaitu indikator Tim marketing Universitas Telkom membuat *event* yang berbeda dengan *event* universitas lainnya dimana pada item X13 “Menurut saya *event* marketing yang dibuat oleh tim marketing universitas telkom beda dari *event* universitas lain” mendapatkan skor total tertinggi sebesar 90.50%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2008:205) yang mengemukakan bahwa perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Selain itu juga salah satu bentuk special event yang sangat berpengaruh yaitu Roadshow. Roadshow dinilai salah satu promosi yang tepat karena berhadapan langsung dengan konsumen hingga terbentuknya suatu hubungan antara konsumen dengan PTS tersebut. Peluang inilah yang dilihat oleh marketing Telkom University sehingga membuat program Mudik Roadshow yang merupakan kegiatan pemasaran oleh SMB Telkom University yang bekerjasama dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dan komunitas daerah Universitas Telkom dan memanfaatkan mahasiswa sebagai perantara marketing dalam memasarkan Universitas Telkom khususnya seleksi penerimaan mahasiswa baru. Pemanfaatan mahasiswa Telkom dan alumni dari sekolah yang dikunjungi diharapkan bahwa siswa-siswa calon mahasiswa memiliki kedekatan dan memiliki ketertarikan serta kepercayaan yang lebih akan Universitas Telkom serta informasi yang langsung diberikan kepada siswa calon mahasiswa baru dapat mempersuasi calon mahasiswa baru.

Walaupun strategi komunikasi pemasaran berada dalam kategori sangat baik dapat dilihat pada tabel 4.24 presentase nilai skor pada dimensi *direct selling* memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 80.75%. Di dalam dimensi *direct selling* terdapat satu nilai indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator Tim marketing Universitas Telkom menguasai materi mengenai Universitas Telkom dimana pada item X11 “Tim marketing universitas telkom mampu menjawab pertanyaan saya seputar informasi tentang universitas telkom” mendapat skor 79.75%. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran universitas telkom belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan / mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai suatu cara untuk memecahkan masalah. Menurut Stoner dalam Hasan (2002:10). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.40 didapatkan hasil rata-rata skor variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 84.62%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada gambar 4.12 termasuk dalam kategori sangat baik yang artinya responden merasa bahwa pengambilan keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi sudah sangat baik.

Pada variabel pengambilan keputusan terdapat dimensi yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu dimensi adaptasi dan perubahan dengan presentase sebesar 86.75%. Di dalam dimensi adaptasi dan perubahan terdapat nilai indikator tertinggi yaitu indikator saya dapat beradaptasi dengan cepat dimana pada item Y5 “Saya dapat beradaptasi dengan cepat” mendapatkan skor total tertinggi sebesar 87.75%.

Walaupun pengambilan keputusan berada dalam kategori sangat baik dapat dilihat pada tabel 4.40 presentase nilai skor pada dimensi preferensi memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 83.25%. Di dalam dimensi *preferensi* terdapat satu nilai indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator Saya menyukai keputusan yang saya ambil dimana pada item Y8 “Saya menyukai keputusan yang saya ambil” mendapat skor 82.25%. Hal tersebut membuktikan bahwa pengambilan keputusan belum sepenuhnya dipengaruhi oleh orang lain, hal ini seperti pendapat yang dikemukakan oleh Siagian (1985: 83) yang berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat

4.2.3 Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel 4.46 variabel strategi komunikasi pemasaran (X) memiliki nilai t hitung (14,121) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel strategi komunikasi pemasaran (X) terhadap pengambilan keputusan (Y). Berdasarkan tabel 4.45 menunjukkan Fhitung adalah 199,396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel (199,396 > 3,09) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas yang terdiri dari strategi komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat oleh salah satu ahli dibidang pemasaran yaitu Kotler & Keller (2009:245) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen memiliki kaitan satu sama lain. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Oleh karena itu bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang dipasarkan seperti hasil penelitian pada koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh hasil 67% yang artinya adalah bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian, sebagai berikut :

- a. Komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang dan jasa. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Berdasarkan hasil rata-rata skor variabel strategi komunikasi pemasaran diperoleh hasil sebesar 86.267%. Skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Salah satunya melalui kegiatan roadshow diharapkan bahwa siswa-siswa calon mahasiswa memiliki kedekatan dan memiliki ketertarikan serta kepercayaan yang lebih akan Universitas Telkom serta informasi yang langsung diberikan kepada siswa calon mahasiswa baru dapat mempersuasi calon mahasiswa baru. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan / mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai suatu cara untuk memecahkan masalah. Menurut Stoner dalam Hasan (2002:10). Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil rata-rata skor variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 84.62%. Skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini seperti pendapat yang dikemukakan oleh Siagian (1985: 83) yang berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.
- c. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel strategi komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel pengambilan keputusan (Y) pemilihan perguruan tinggi pada siswa kelas XII SMAN 8 Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dimana menghasilkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, karena thitung (14.121) > ttabel (1.984). Sehingga H₀ ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari strategi komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat oleh salah satu ahli dibidang pemasaran yaitu Kotler & Keller (2009:245) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen memiliki kaitan satu sama lain. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang dipasarkan seperti hasil penelitian pada koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh hasil 67% yang artinya adalah bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat :

- a. Dari hasil penelitian ini terbukti strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan, dari hasil tersebut diharapkan strategi komunikasi pemasaran dapat dijadikan alat pemasaran untuk memberikan strategi terutama dalam hal mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi.
- b. Untuk Universitas Telkom diharapkan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran saat ini dikarenakan memiliki dampak yang baik untuk pemasaran Universitas Telkom di kalangan siswa kelas XII.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi pada siswa kelas XII SMAN 8 Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

- a. Penelitian ini menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga penulis menyarankan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan beberapa objek penelitian sejenis dan dengan penambahan variabel penelitian untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100%.
- b. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan tidak hanya berkaitan dengan subjek pemilihan perguruan tinggi, akan tetapi bisa dengan subjek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002), Metodologi Penelitian, Penerbit PT Rineke Cipta, Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-pokok materi pengambilan keputusan. Cetakan Ke-2. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2009). Principle of Marketing, 12th Edition. New Jersey, Person Education.
- Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2009). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.