

Pengaruh Iklan dan Promosi terhadap Sikap Tingkah Laku Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta

Dhian Riskiana Putri¹, Hardika Khusnuliawati²
e-mail: dhianrp@gmail.com¹, hardika.khusnulia@gmail.com²

Program Studi Psikologi, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta¹

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains Teknik dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan promosi terhadap tingkah laku mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Tingkah laku mahasiswa dalam mengikuti aktivitas belajar dipengaruhi oleh minatnya terhadap citra perguruan tinggi yang bersangkutan. Citra perguruan tinggi tidak terlepas dari iklan dan promosi yang disampaikan kepada masyarakat. Dengan demikian, hipotesis peneliti adalah iklan dan promosi memberi pengaruh terhadap tingkah laku mahasiswa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan skala psikografis dengan sub variabel iklan dan promosi serta skala tingkah laku pada 230 responden, yang merupakan mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan dan promosi terhadap sikap tingkah laku mahasiswa Universitas Sahid Surakarta sebesar 20,1%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square 0,201.

Kata kunci: iklan, promosi, tingkah laku

Abstract

This study aims to examine the effect of advertising and promotion on the behavior of students at the University of Sahid Surakarta. Student behavior in participating in learning activities is influenced by their interest in the image of the university concerned. The image of higher education is inseparable from advertisements and promotions delivered to the public. Thus, the research hypothesis is that advertising and promotion have an influence on student behavior. This research uses quantitative research. The data was collected by distributing the psychographic scale with the advertising and promotion sub-variables as well as the scale of behavior to 230 respondents, who were students of the Sahid University Surakarta. The data analysis used is simple regression. Based on the results of the study, it can be concluded that there is an influence between fish and promotion on the attitudes and behavior of students at the University of Sahid Surakarta by 20.1%. This is indicated by the R Square value of 0.201.

Keywords: advertising, promotion, behavior

Pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran bagi peserta didik secara aktif mengembangkan potensi diri, sehingga menyebabkan individu mempunyai pola pikir, tingkah laku serta akhlak sesuai dengan pendidikan yang diperoleh (Chaplin, 2001). Pendidikan dapat diperoleh baik secara formal dan non formal. Pendidikan secara formal diperoleh dengan mengikuti program-program yang telah direncanakan, terstruktur oleh suatu insititusi, serta memerlukan sebuah **kurikulum** untuk melaksanakan perencanaan penganjuran. Selanjutnya, pendidikan non formal adalah pengetahuan yang diperoleh dari kehidupan sehari-hari melalui berbagai pengalaman.

Perguruan Tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab mencerdaskan kehidupan bangsa, sebagai jalur formal di dunia pendidikan. Jawa Tengah merupakan provinsi dengan populasi pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang pesat, hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dari direktorat jendral pendidikan tinggi yang menyebutkan jumlah perguruan tinggi di Jawa Tengah baik negeri maupun swasta mencapai 353 (Setyawati, 2013).

Surakarta memiliki beberapa perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Surakarta menjadikan persaingan ketat untuk berusaha menarik minat mahasiswa menempuh pendidikan di perguruan tinggi swasta. Salah satu PTS yang ada di kota Surakarta yang telah terakreditasi oleh BAN PT adalah Universitas Sahid Surakarta yang beralamat di Jalan Adi Sucipto No. 154, Surakarta.

Purnawan (2008) menjelaskan bahwa perguruan tinggi merupakan salah satu jenis organisasi yang bergerak dibidang jasa pendidikan. Saat ini perkembangan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta secara otomatis menambah ketatnya persaingan, khususnya pada perguruan tinggi swasta. Hal ini menyebabkan setiap PTS dituntut mampu menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan PTS lain, untuk menarik minat para mahasiswa, dengan menawarkan berbagai keimnggulan dan fasilitas yang akan diberikan. Kesemuanya itu bertujuan untuk mempengaruhi para calon mahasiswa, sehingga diharapkan pada akhirnya memutuskan untuk bergabung pada PTS tersebut.

Demi menarik minat mahasiswa, perguruan tinggi melakukan berbagai strategi untuk mengenalkan dan menginformasikan keunggulan PTS. Salah satu strategi yaitu yaitu melalui promosi. Mengambil teori yang terdapat dalam Setyawati (2013) bahwa tujuan promosi menurut Angipora (2002) meliputi: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan, yang pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Strategi promosi dengan menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi minat. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk atau jasa dan meyakinkan konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik.

Begitu juga bagi perguruan tinggi swasta, yang merupakan pemasar pendidikan dirasa perlu mengidentifikasi calon mahasiswa terhadap produk lingkup pendidikan, mengembangkan produk lingkup pendidikan dan menerapkan promosi untuk menarik perhatian dan memberi tanggapan yang kuat dari calon mahasiswa. Keunggulan perguruan tinggi swasta untuk menarik minat calon

mahasiswa sudah semakin ditingkatkan. Mulai dari prestasi, tampilan fisik, sampai fasilitas yang akan dipergunakan oleh mahasiswa (Ary, 2016). Hal ini disebabkan, mahasiswa memilih suatu perguruan tinggi tentunya mempunyai pertimbangan-pertimbangan atau penilaian mengenai perguruan tinggi yang akan dipilih. Informasi suatu perguruan tinggi diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya: koran, spanduk, orang tua, alumni, guru sekolah, temannya sendiri, dan sebagainya. Informasi yang dicari oleh calon mahasiswa biasanya tentang lokasi kampus, biaya perkuliahan, fasilitas perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, kegiatan kemahasiswaan, akreditasi, waktu kuliah, program studi atau jurusan yang akan dipilih dan sebagainya.

Dapat dikatakan bahwa citra baik di mata konsumen atau calon mahasiswa sangat diperlukan oleh perguruan tinggi. Citra perguruan tinggi yang baik akan merangsang minat hingga terjadinya pengambilan keputusan yaitu dapat dilihat dari sikap dan tingkah laku mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

Pada konteks ini citra perguruan tinggi berkaitan dengan masalah sikap dan keyakinan dari nama suatu perguruan tinggi. Citra menjadi penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perguruan tinggi swasta, dan merupakan tanggung jawab setiap perguruan tinggi dalam memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki, untuk dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga dapat mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap Tingkah Laku Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta"

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi menurut Kotler (dalam Setyawan, 2013) merupakan rangsangan yang sengaja diciptakan oleh produsen guna mengenalkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk menciptakan pembelian. Kegiatan promosi selain sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Swastha, dalam Setyawan, 2013). Promosi sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu: produk, sistem harga, distribusi dan promosi.

Strategi promosi dengan menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi minat (Robinson, dalam Nugroho 2010). Promosi digunakan untuk menginformasikan produk atau jasa, serta meyakinkan konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi:

1. Kegiatan periklanan di media massa
2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga
3. Mensponsori suatu kegiatan
4. Pemampangan iklan di tempat umum

5. Memanfaatkan media internet. (Swastha, dalam Setyawan, 2013).

Sikap dan Tingkah Laku Konsumen

Menurut Chaplin (2001) sikap merupakan perilaku yang berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi, serta merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan sebuah respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya sebuah produk tertentu. Menurut Suryani dalam Khusnaeni dkk (2017) bahwa sikap dibentuk dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Komponen Kognitif

Suatu hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik secara langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Sikap kognitif dipengaruhi oleh pengalaman, pengamatan serta informasi yang diperoleh mengenai objek sikap.

- 2) Komponen Afektif

Komponen yang berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen ini beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka hingga sangat suka. Perasaan konsumen terhadap suatu objek sikap dipengaruhi oleh kognisinya. Seorang konsumen sangat suka dengan suatu produk atau merek karena mereka memiliki pengetahuan, informasi yang positif tentang produk atau merek tersebut.

- 3) Komponen Konatif

Komponen ini berkenaan dengan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh/ semua mahasiswa Universitas Sahid Surakarta, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sejumlah 200 mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Skala yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi adalah skala psikografis yang di dalamnya terdapat sub variabel promosi dan iklan . Skala tingkah laku digunakan untuk mengukur tingkah laku responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta teknik analisis data berupa regresi sederhana.

PEMBAHASAN

Tabel 1.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448a	.201	.197	2.19315

Tabel 2.

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	275.030	1	275.030	57.180	.000b
Residual	1096.662	228	4.810		
Total	1371.691	229			

Tabel 3.

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.400	.908		4.846	.000
tingkah laku	.262	.035	.448	7.562	.000

Angka konstan dari unstandardized coefficients sebesar 4.400. Angka ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh iklan dan promosi maka nilai tingkah laku adalah 4.400. Angka koefisien regresi sebesar 0.262. Angka ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari nilai iklan dan promosi maka akan mempengaruhi kenaikan nilai tingkah laku mahasiswa sebesar 0.262. Angka koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa iklan dan promosi berpengaruh positif terhadap tingkah laku mahasiswa.

Hipotesis yang diajukan dalam analisis regresi linear ini sebagai berikut:

H₀ = Tidak ada pengaruh iklan dan promosi terhadap tingkah laku mahasiswa.

H_a = Ada pengaruh iklan dan promosi terhadap tingkah laku mahasiswa.

Nilai signifikan di atas menunjukkan angka 0.000, kurang dari probabilitas 0.05. Nilai sig.<0,05 berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan ada pengaruh signifikan iklan dan promosi terhadap tingkah laku mahasiswa. Besarnya nilai pengaruh iklan dan promosi terhadap tingkah laku mahasiswa dapat dilihat pada nilai R. Square yang menunjukkan angka 0.201. Nilai tersebut mengandung arti bahwa iklan dan promosi memberi pengaruh terhadap tingkah laku mahasiswa sebesar 20.1%. Sedangkan 79.9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sebagai informasi terkait faktor lain yang terkait dengan tingkah laku mahasiswa, salah satunya pada penelitian Rusmari (dalam Purnawan, 20080) menyatakan hasil pengujian bahwa faktor-faktor mutu akademik sebesar (0,082), penampilan kampus (0,00), biaya kuliah (- 0,104), dan lokasi kampus (0.094). Sedangkan jarak dari rumah ke kampus (- 0,235) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa kuliah. Faktor kemungkinan karir, masa depan berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa (0,542).

Selanjutnya, penelitian Syamsuddinnor (2013) menyimpulkan bahwa biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di STIMI Banjarmasin, diikuti mutu akademik yang

berkaitan dengan program akademik dan pelaksanaan pengajaran. Sedangkan penampilan kampus tidak berpengaruh terhadap minat siswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh iklan dan promosi terhadap sikap tingkah laku mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Sebagaimana beberapa hasil penelitian dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis data bahwa variabel iklan dan promosi memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku mahasiswa Universitas Sahid Surakarta sekitar 20%, sisanya dipengaruhi faktor lain, dapat diungkap lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya berdasarkan skala psikografis yang digunakan dalam penelitian ini, bahwa di dalamnya terdapat variabel lain sesuai dengan konsep teori.

Daftar Pustaka

- Ary, M. 2014. Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor. *Paradigma* 35-45
- Ary, M. 2016. Menentukan Prioritas Pilihan Mahasiswa dalam Memilih Kampus Menggunakan Analisis Conjoint. *Paradigma* Vol. XVII No. 01
- Chaplin, J.P. 2001. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Grafindo.
- Khusnaeni, N.L. dkk. 2017. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 47 No. 02
- Nugroho, S.C. 2010. *Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Universitas Diponegoro*. Skripsi.
- Purnawan, M. 2008. *Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi.
- Syamsuddinnor. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kuliah Mahasiswa Strata 1 (S1) Pada STIMIBanjarmasin. *Socioscientia - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 323-328.