

**ANALISIS PREFERENSI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS TELKOM
BERDASARKAN SEGMENTASI AKTIVITAS MEDIA SOSIAL (Studi
Kasus pada Peserta SMB UTG – 1 2015 Universitas Telkom)**

**ANALYSIS OF TELKOM UNIVERSITY'S PROMOTION MEDIA
PREFERENCES BASED ON SOCIAL MEDIA ACTIVITY SEGMENTATION
(A Case Study of SMB UTG – 1 2015 Telkom University Participants)**

Adi Nurfatwa

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Adinurfatwa@students.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada masa mendatang, pengelolaan Perguruan Tinggi diprediksikan menghadapi tantangan yang tidak ringan. Untuk menghadapi tantangan tersebut serta menjaga Perguruan Tinggi tetap beroperasi dan berkelanjutan, maka diperlukan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini menganalisis Segmentasi Aktivitas Media Sosial dan preferensi Media Promosi Telkom University Peserta Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Ujian Tulis Gelombang (UTG) - 1 2015.

Metode yang digunakan adalah deskriptif pada 350 responden dengan metode *non probability sampling* dan teknik pengambilan *purposive sampling*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui Preferensi Media Promosi Universitas Telkom berdasarkan Segmentasi Aktivitas Media Sosial yang terdiri atas *Basic User*, *Social User*, dan *Informational user* pada peserta SMB UTG -1 2015.

Hasil penelitian menunjukkan, segmentasi terbesar adalah *Informational User* dan website resmi sebagai Media Promosi yang paling disukai responden. Peneliti menyarankan pihak Telkom University untuk mengembangkan Website Resmi karena terbukti sebagai media promosi yang paling disukai calon mahasiswa dan menjadi tertarik untuk masuk Telkom University dan Website Resmi yang baik itu adalah Website yang informasinya harus jelas, dapat dipercaya, lengkap, detail, dan menarik.

Kata Kunci: Promosi, Media Promosi, Aktivitas Media Sosial, *Basic User*, *Social User*, *Informational User*

ABSTRACT

In the future, the management of Higher Education is predicted to face formidable challenges. To face these challenges and keep the higher education operating and sustainable, effective and efficient promotion is needed. This study analyzes the Social Media Activity Segmentation and Telkom University's Promotion Media preferences at *Seleksi Mahasiswa Baru Ujian Tulis Gelombang (UTG) - 1 2015*.

The used method is descriptive on 350 respondents using non probability sampling method and purposive sampling technique. This analysis is used to determine Telkom University Promotion Media preferences based on social media activity segmentation consists of *Basic User*, *Social User* and *Informational Users* to SMB UTG – 1 2015.

The research proved that *Informational user* and official website are the most preferred media promotion's chosen by respondents to registering to Telkom University. Telkom University advised to improve Official Website because it has been that it is the most preferred media promotion by future students. A better Official Website should cover clear, reliable, complete, detailed, and interesting information.

Key Word: Promotion, Promotions Media, Social Media Activity, *Basic User*, *Social User*, *Informational User*

1 Pendahuluan

Pengelolaan Perguruan Tinggi (PT) pada masa mendatang dihadapkan pada tantangan yang tidak ringan, pertama dengan adanya perubahan paradigma baru yang dipicu dengan perkembangan teknologi yang sedemikian cepat, kedua, dalam penyelenggaraan perguruan tinggi dengan munculnya Badan Hukum Milik Negara (BHMN) dan Badan Hukum Pendidikan (BHP), dan ketiga, persaingan yang sedemikian ketat baik dengan Perguruan Tinggi yang ada di dalam maupun luar negeri. Untuk menjaga agar perguruan tinggi tetap beroperasi dan berkelanjutan harus mampu menghadapi tantangan tersebut dengan cara melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran [2].

Promosi yang dilakukan dengan baik akan memperoleh mahasiswa yang optimal dan berkualitas. Hingga saat ini masih banyak Perguruan Tinggi yang belum mampu untuk melakukan promosi secara optimal, dan tidak sedikit program studi yang ditutup karena tidak bisa melanjutkan proses belajar mengajarnya yang dikarenakan tidak terpenuhinya jumlah mahasiswa.

Telkom University (Tel – U) sebagai salah satu penyalur tenaga kerja yang fokus pada bidang *Information and Communication Technology (ICT)* berkontribusi dalam penyediaan lulusan bidang studi yang terkait *Information and Communication Technology – Management (ICT – M)* Indonesia yang saat ini baru sekitar 25.000 orang per tahun, tentunya Telkom University mengharapkan lulusannya sebagai lulusan yang berkompeten, memiliki integritas dan dapat bersaing dengan lulusan lainnya [6].

Untuk menghasilkan lulusan yang berkompeten, tentunya banyak faktor yang diperhitungkan Telkom University untuk mencapai hasil lulusan yang sesuai dengan tujuan Telkom University. Salah satu faktor yang perlu diperhitungkan adalah melakukan penyaringan pada calon mahasiswa yang akan masuk Universitas Telkom, penyaringan dilakukan agar dapat mendapatkan calon mahasiswa yang lebih unggul dan terbaik dibandingkan dengan calon mahasiswa lainnya.

Maka dari itu Telkom University setiap tahunnya melaksanakan Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) untuk menyaring calon mahasiswa sedemikian rupa agar dapat mendapatkan calon mahasiswa yang terbaik dibandingkan yang lainnya, SMB sendiri terdiri atas [7]:

- a. USM (Ujian Saringan Masuk) Kemitraan
- b. UTG (Ujian Tulis Gabungan)
- c. JPU (Jalur Prestasi Unggulan)
- d. JPA (Jalur Prestasi Akademik)

Tentunya untuk menarik calon mahasiswa diperlukan usaha untuk melakukan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan untuk menyasar konsumen yang tepat pada sasaran yaitu calon mahasiswa dengan menggunakan media promosi. Hingga saat ini media promosi yang digunakan oleh Telkom University terbagi atas dua golongan Media Informasi [3] yaitu:

1. Media Informasi *Offline*:
 - a. Kunjungan ke Sekolah
 - b. Rekomendasi Guru BK
 - c. Keluarga, Teman, atau Kenalan
 - d. Brosur, Flyer, Poster, Spanduk atau X – Banner
 - e. Radio
 - f. Koran
 - g. Pameran Pendidikan
2. Media Informasi *Online*:
 - a. E – mail (info@smbtelkom.ac.id)
 - b. Twitter (@smbtelkom)
 - c. Facebook (Smb Telkom dan Smb Telkom Fanpage)
 - d. BBM (PIN 1:29FA2438, PIN 2:2A42F8FA)
 - e. Website SMB Telkom University (www.smb.telkomuniversity.ac.id)
 - f. Megatron (Khusus Bandung)

Saat ini dengan banyaknya Media Promosi yang dilakukan oleh Telkom University tentunya tidak dilakukan dengan sembarangan namun, dihasilkan dari hal – hal yang telah dilakukan dan diteliti sebelumnya.

Tentu saja dibutuhkan peningkatan pada strategi Media Promosi agar dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien, Ibu Ken Widuri selaku Manager Admisi Nasional Telkom University menyatakan bahwa “dibutuhkannya penelitian untuk mengetahui Media Promosi mana calon mahasiswa mendapatkan informasi Telkom University untuk dijadikan salah satu bahan evaluasi Media Promosi agar lebih efektif dan efisien.” Untuk itu maka penelitian ini dilakukan untuk menemukan Preferensi Media Promosi calon mahasiswa saat mencari informasi tentang Universitas yang diminati.

Langkah pertama penelitian adalah melakukan segmentasi pada calon mahasiswa untuk mengetahui tingkat Aktivitas Media Sosial yang dilakukan oleh calon mahasiswa. Berikutnya adalah menemukan preferensi Media Promosi yang digunakan oleh calon mahasiswa berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan.

Dari hasil penelitian tersebut, tingkat Aktivitas Media Sosial manakah yang paling banyak, berdasarkan informasi segmentasi Aktivitas Media Sosial yang telah dilakukan, maka segmentasi yang manakah yang paling banyak pada setiap Media Promosi yang dipilih dan Media Promosi yang manakah yang paling membuat mereka tertarik.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi Aktivitas Media Sosial Peserta SMB UTG – 1 2015 Telkom University?
2. Media Promosi mana saja yang menjadi preferensi Peserta SMB UTG – 1 2015 Telkom University dalam tiap segmentasi *Basic User*, *Social User*, dan *Informational User*?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui segmentasi Aktivitas Media Sosial Peserta SMB UTG – 1 2015 Telkom University.
2. Mengetahui Preferensi Media Promosi Peserta SMB UTG – 1 2015 Telkom University berdasarkan segmentasi *Basic User*, *Social User*, dan *Informational User*.

2 Tinjauan Pustaka

Media Promosi yang digunakan untuk membantu promosi Perguruan Tinggi terdapat dua macam yaitu, Media Informasi Tradisional dan Media Informasi Media Sosial, Media Informasi Tradisional terdiri dari hari percobaan bidang studi dan kunjungan kampus, website resmi perguruan tinggi, brosur, keluarga, teman, dan kenalan, staff dan guru sekolah menengah atas sedangkan Media Informasi Media Sosial terdiri dari weblog, komunitas online, forum, jaringan Sosial [1].

Segmentasi dilakukan untuk menentukan perilaku Aktivitas Media Sosial terdiri atas *Basic User* yaitu, responden yang memiliki tingkat partisipasi dalam informasional online dan aktivitas sosial yang rendah. *Social User* yaitu, responden yang memiliki tingkat partisipasi dalam aktivitas sosial yang tinggi dan tingkat partisipasi informasional online yang menengah dan *Informational User* yaitu, responden yang memiliki tingkat partisipasi dalam informasional online dan aktivitas sosial yang tinggi [1].

Aktivitas Media Sosial dapat diukur dengan indikator *Social Engagement*, yang terdiri dari berkomunikasi dengan teman/kenalan/rekan, melihat Gambar dan Video, membuat janji dengan keluarga/teman/rekan, berbagi (menggunakan sharing app seperti dropbox, google drive, dll.) Gambar dan Video, hiburan, mencari kenalan baru. *Informational Seeking* yang terdiri dari, mencari informasi baru tentang bidang studi yang diminati, mencari informasi baru tentang universitas yang diminati, mencari informasi untuk pembelajaran di sekolah, membaca review produk dan *Content Contribution* terdiri dari berbagi opini di Media Sosial, memberikan evaluasi di Media Sosial terhadap suatu barang yang di beli, menggunakan Media Sosial untuk berbagi pengalaman, membuat suatu polling di Media Sosial, berbagi informasi tentang hobi atau olah raga [1].

Preferensi para teoritis ekonomi dan perilaku pengambilan keputusan sering menyamakan preferensi dengan memilih atau kerelaan untuk membayar. Dengan interpretasi tersebut maka bila seseorang lebih berpreferensi pada pilihan A dibandingkan pilihan B dan pilihan C berarti orang tersebut mengambil keputusan untuk memilih pilihan A dibandingkan pilihan B dan pilihan C atau orang tersebut rela membayar lebih banyak pada pilihan A dibandingkan pilihan B dan pilihan C [8].

3 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, analisa deskriptif adalah “statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” [5]. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel Aktifitas Media Sosial dengan indikator *Social Engagement*, *Informational Seeking*, dan *Content Contribution*. Dengan indikator tersebut sampel disegmentasikan menjadi tiga segmentasi yaitu *Basic User*, *Social User*, dan *Informational User* dan Preferensi Media Promosi Telkom University berdasarkan segmentasi yang ditemukan. Dengan menggunakan data primer sebagai sumber utama penelitian ini, sumber primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” [5]. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, kuesioner yaitu “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” [5].

Data sekunder adalah “sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi” [4]. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Laporan Tahunan SMBB Telkom University.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel” [5]. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan “teknik pengambilan sampel populasi yang tidak diketahui dimana sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan karakteristik yang dibutuhkan” [9]. Metode ini digunakan karena peneliti secara sengaja mencari sasaran kelompok yang spesifik, yaitu Peserta SMB UTG – 1 2015 Telkom University.

4 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui karakteristik responden sebagai berikut, diketahui bahwa Laki – laki lebih banyak dibanding Perempuan. Daerah asal responden terbanyak adalah Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jakarta sebagai daerah asal terbanyak kedua dan Provinsi Jawa Timur sebagai daerah asal terbanyak ketiga. Media sosial yang paling sering digunakan responden adalah Twitter, Facebook, dan Path. Bidang studi yang diminati responden adalah MBTI, Teknik Informatika, dan Desain Komunikasi Visual (DKV).

Hasil segmentasi Aktivitas Media Sosial didasarkan pada indikator Aktivitas Media Sosial yaitu *Social Engagement*, *Informational Seeking*, dan *Content Contribution* dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Persentase Pembagian responden sesuai Indikator Aktivitas Media Sosial

<i>Content Contributor</i>	<i>Social Engagement</i>			
	TIDAK		YA	
	<i>Informational Seeking</i>		<i>Informational Seeking</i>	
	TIDAK	YA	TIDAK	YA
TIDAK	7,43%	13,43%	8,00%	41,14%
YA	0,00%	2,29%	4,86%	22,86%

Pada Tabel 1 kolom “TIDAK” berarti responden memiliki nilai indikator rata – rata ≤ 3 pada kategori tersebut, sedangkan “YA” berarti responden memiliki nilai indikator rata – rata ≥ 3 pada kategori tersebut. Berdasarkan Tabel 1 maka dilakukan segmentasi berdasarkan kriteria yang diuraikan sebagai berikut:

- a. *Basic User* adalah golongan responden yang memiliki nilai indikator rata – rata ≤ 3 pada kategori *Social Engagement*, *Informational Seeking*, dan *Content Contribution*.
- b. *Social User* adalah jumlah dari dua golongan responden yaitu:
 1. Golongan yang memiliki nilai indikator rata – rata ≥ 3 pada kategori *Social Engagement* namun memiliki nilai indikator rata – rata ≤ 3 pada kategori *Informational Seeking* dan *Social Engagement*
 2. Golongan responden yang memiliki nilai indikator rata – rata ≥ 3 pada kategori *Social Engagement* dan *Content Contribution* namun memiliki nilai indikator rata – rata ≤ 3 pada *Informational Seeking*.
- c. *Informational User* adalah jumlah dari empat golongan responden yaitu:
 1. Golongan responden yang memiliki nilai indikator rata – rata ≥ 3 pada kategori *Informational Seeking* namun memiliki nilai indikator rata – rata ≤ 3 pada kategori *Social Engagement* dan *Content Contribution*.
 2. Golongan responden yang memiliki nilai indikator rata – rata ≥ 3 pada kategori *Informational Seeking* dan *Content Contribution* namun memiliki nilai indikator rata – rata ≤ 3 pada *Social Engagement*.
 3. Golongan responden yang memiliki nilai indikator rata – rata ≥ 3 pada kategori *Informational Seeking* dan *Social Engagement* namun memiliki nilai indikator rata – rata ≤ 3 pada *Content Contribution*
 4. Golongan responden yang memiliki nilai rata – rata ≥ 3 pada kategori *Social Engagement*, *Informational Seeking* dan *Content Contribution*.

Hasil akhir Segmentasi Aktivitas Media Sosial berdasarkan indikator tersebut adalah :

Tabel 2
Segmentasi Aktivitas Media Sosial Peserta SMB UTG – 1 Telkom University

No.	Segmentasi	Frekuensi	Persentase
1	<i>Basic User</i>	26	7,43%
2	<i>Social User</i>	45	12,86%
3	<i>Informational User</i>	279	79,71%
Total		350	100%

Berdasarkan Tabel 2 terdapat fakta bahwa segmentasi yang paling besar adalah segmentasi *Informational User* dibandingkan segmentasi lainnya hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa yang berminat masuk Telkom University memiliki tingkat partisipasi dalam informasional *online* dan aktivitas sosial yang tinggi.

Pada hasil analisis preferensi media promosi diketahui bahwa website resmi sebagai pilihan utama media promosi yang dipilih baik berdasarkan segmentasi *Basic User*, *Social User*, dan *Informational User* maupun keseluruhan calon mahasiswa, website resmi dipilih karena informasi pada website resmi dapat terpercaya, informasinya lengkap dan jelas, memiliki informasi detail termasuk informasi pendaftaran Telkom University, dan memiliki desain website yang menarik.

5 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diketahui Segmentasi Aktivitas Media Sosial peserta SMB UTG – 1 2015 Telkom University adalah *Informational User* dengan persentase sebesar 79,71% *Social User* 12,86% dan *Basic User* 7,43%. Berdasarkan data tersebut segmentasi terbesar adalah *Informational User* dan hasil penelitian preferensi berdasarkan segmentasi *Basic User*, *Social User* dan *Informational User* menunjukkan Website resmi sebagai peringkat satu.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut pihak Marketing Telkom University disarankan agar mengembangkan Website Resmi berdasarkan ciri website yang baik yaitu, Informasi yang disampaikan dapat dipercaya, jelas, lengkap, detail, dan menarik.

Peneliti juga menyarankan untuk memberikan fitur website yang mengakomodasi aktivitas tersebut seperti membuat forum khusus Telkom University sehingga calon mahasiswa dapat berpartisipasi dan juga berkontribusi, membuat fitur polling, dan juga kolom pesan dan saran.

Peneliti juga menyarankan untuk menggali lebih dalam karakteristik media promosi di setiap daerah, untuk menghasilkan media promosi yang efektif dan membuat calon mahasiswa tertarik pada Telkom University, maka perlu melakukan survey ke setiap daerah untuk mendapatkan media promosi yang tepat di setiap daerah, bila hal ini dilakukan maka pihak marketing dapat menemukan cara promosi yang efektif dan efisien saat melakukan promosi Telkom University ke setiap daerah.

Bagi peneliti lain disarankan menggunakan promosi *Viral Advertisement* dengan segmentasi *Taylor`s Six – Segmented strategy wheel*, atau menggunakan indikator – indikator lain seperti faktor memilih suatu Perguruan Tinggi.

Daftar Pustaka

- [1] Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2(1), 41 – 58.
- [2] KonsultanPerguruanTinggi. (2014). *Strategi Perguruan Tinggi yang Efektif: Upaya Untuk Membangun Keberlanjutan Institusi Melalui Promosi*. [Online]
<https://konsultanperguruantinggi.wordpress.com/materi-pelatihan/strategis/promosi/> [24 September 2014]
- [3] Laporan Tahunan SMBB Telkom University. (2014). *Buku Laporan Tahunan SMBB TELKOM Seleksi Mahasiswa Baru Telkom University Tahun Akademik 2014/2015*. Bandung: Tim Marketing Telkom University.
- [4] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business fifth Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- [5] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] TelkomUniversity. (2014a). *Profil Telkom University*. [Online]
<http://www.telkomuniversity.ac.id/index.php/page/profile> [16 Agustus 2014]
- [7] TelkomUniversity. (2014b). *Jalur Seleksi Telkom University*. [Online]
<http://smb.telkomuniversity.ac.id/50-jalur-seleksi> [16 Agustus 2014]
- [8] Warren, C., McGraw, A. P., & Boven, L. V. (2010). Values and Preference Construction. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(2), 193 – 205.
- [9] Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Business Research Methods. eighth edition*. South-Western, USA: Cengage Learning.