ANALISIS EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ATRIBUT PRODUK TERHADAP CITRA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

Oleh:
Boedi Hartadi Kuslina
Sunjoyo

ABSTRAK

Citra Universitas Kristen Maranatha merupakan hasil pengkomunikasian produknya pada konsumennya. Melalui model Means-End Chain diuraikan atribut-atribut produk untuk dikomunikasikan. Dalam kenyataan pengkomunikasian tersebut sering terbias oleh gangguan-gangguan. Pengukuran efektifitas komunikasi dalam atribut fasilitas, reputasi, kehidupan sosial, kelas sosial, suasana akademik, dan tes masuk diukur dalam aspek-aspek kemudahan ditemukan, kemenarikan, kemudahan diterimanya, kesesuaian dan kejelasan dari informasi. Pengujian Kolmogorov-Smirnov satu variabel digunakan untuk menguji validitas dari aspek-aspek tersebut. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa atribut pembeda yang dicoba dikomunikasikan adalah fasilitas, mutu dan suasana dapat dikatakan cukup baik karena mudah ditemukan, menarik, mudah diterima, sesuai dengan kenyataan dan jelas, namun citra yang terbentuk sebagai universitas bermutu dan berfasilitas baik tidak terlalu dominan. Sedangkan gangguan yang teridentifikasi adalah hambatan organisasi, kaburnya persepsi mutu dengan fasilitas, informasi teman dan saudara, dan alat.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Efektivitas Komunikasi, Proses Komunikasi, Strategi Perbedaan, Model Means – End Chain

Pendahuluan

Citra bagi sebuah organisasi sangat penting artinya karena citra tersebut akan membedakan satu organisasi dengan organisasi yang lain. Universitas Kristen Maranatha sebagai sebuah organisasi membentuk citranya melalui pengkomunikasian dari atribut-atribut yang ditawarkan oleh Universitas Kristen Maranatha. Karena begitu pentingnya arti citra bagi sebuah universitas maka sangat dibutuhkan

analisis efektivitas komunikasi dari atribut-atribut tersebut dalam pasarnya.

Efektivitas dari komunikasi tersebut tidaklah terlepas dari faktor-faktor manajerial, seperti penetapan tujuan komunikasi, penetapan media, organisasi dan kontrolnya; faktor-faktor proses komunikasi seperti penerjemahan atribut produk ke dalam media komunikasi, media komunikasi yang dipakai, penerimaan dan gangguan yang mempengaruhi proses tersebut.

Komunikasi ini ditujukan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa. Karena dalam proses pengambilan keputusan terdapat berbagai tahap dan pelaku yang dapat dipengaruhi maka komunikasi harus ditujukan pada pelaku-pelaku tesebut seperti *initiator, influencer, decider, buyer* dan *user* sehingga para pelaku tersebut dapat terangsang untuk melakukan pembelian berupa admisi pada universitas tersebut. Hal penting yang harus diperhatikan dalam penilaian dan pengambilan keputusan oleh konsumen adalah citra perguruan tinggi, fungsi/nilai guna yang ditawarkan, dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan (Kotler-Fox,1985)

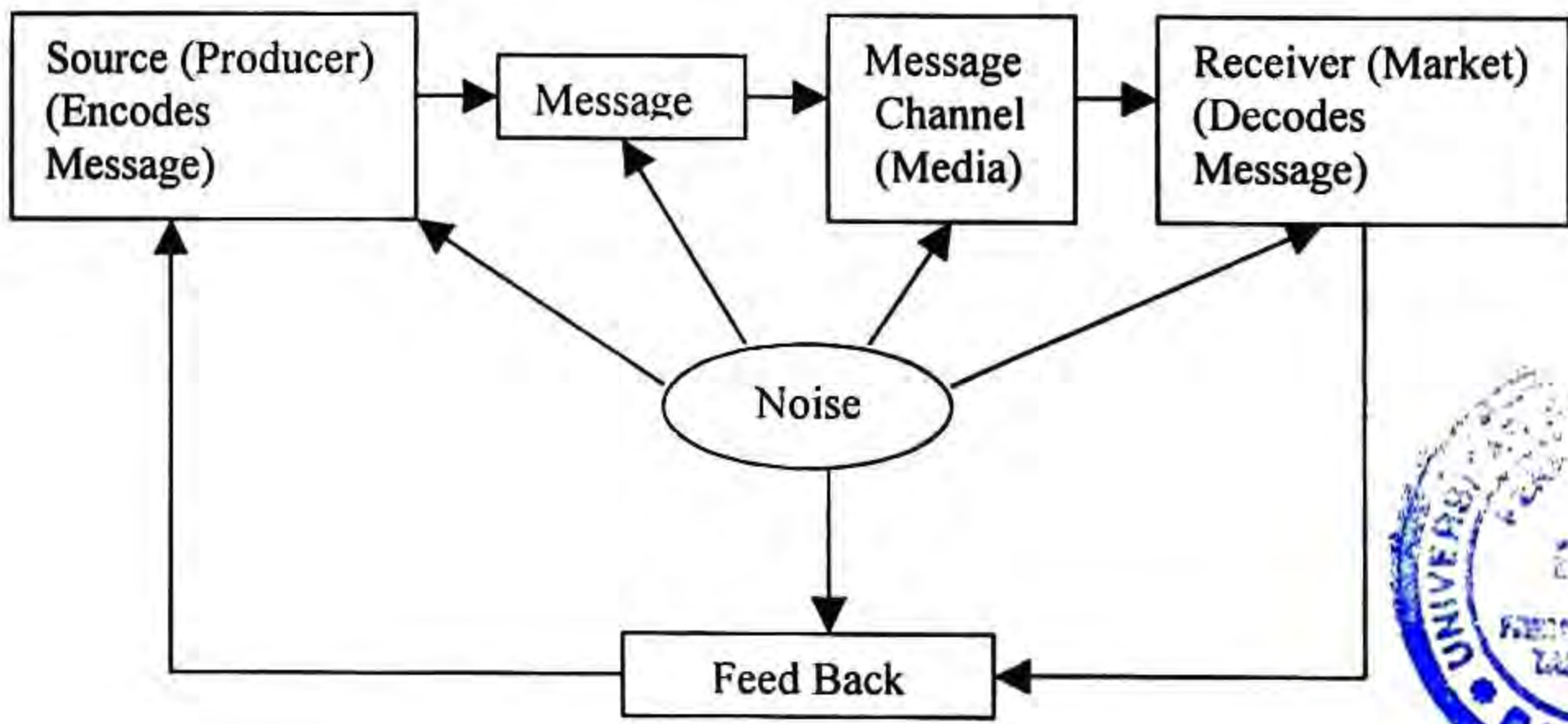
Kerangka Pemikiran

Sebuah Universitas dalam pengkomunikasian produknya dapat mempergunakan berbagai alat komunikasi dan salah satu cara yang terintegrasi adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran/*marketing communications* menurut Shimp (1993;8) adalah :

> *Marketing communications represents the collection of all elements in an organization's marketing mix that facilitate exchanges by estabilishing shared meaning with the organization's customer or clients.*

Shimp secara implisit menjelaskan tentang proses bagaimana bauran pemasaran *(marketing mix)* ditawarkan oleh produsen pada pelanggan.

Proses itu secara sederhana dapat digambarkan dalam model di bawah ini :



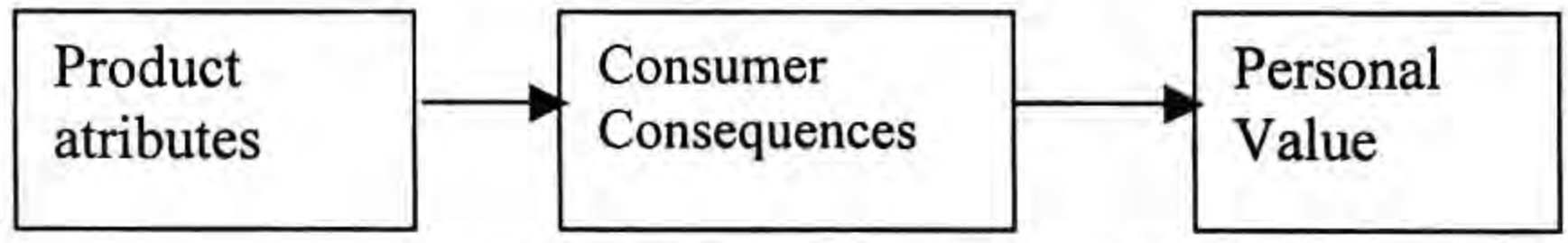
Gambar 1.1. Elemen-Elemen dari Proses Komunikasi
Sumber : Shimp

Gambar 1.1 menjelaskan bagaimana atribut produk dikomunikasikan. Pertama-tama produsen membuat/mengemas atribut produknya dalam simbol tertentu yang disebut *message*/pesan, proses pembuatan pesan ini sering disebut dengan *encoding*. Pesan yang telah dibuat dikirim pada pasar melalui saluran yang kita sebut media. Pesan tersebut diterima oleh pasar yang kemudian menterjemahkan pesan tersebut sehingga pasar memiliki arti tentang produk yang ditawarkan. Proses penerjemahan pesan oleh pasar ini disebut sebagai *decoding*. Hasil penerjemahan pesan itu akan tercermin dalam umpan balik berupa perilaku pembelian di pasar. Dalam tiap tahap proses tersebut terjadi *noise*/gangguan sehingga pesan yang diterima pasar berbeda dengan tujuan produsen dan umpan balik yang diterima oleh produsen yang berupa perilaku konsumen dapat berbeda dengan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

Atribut yang mungkin dikomunikasikan adalah aspek/karakteristik yang berkenaan dengan strategi pembedaan *(differentiation strategy)* antara lain melalui produk fisik, *service*/pelayanan, *image*/citra, dan sumber daya manusianya (Kotler, 1996, 350). Hal ini berkaitan erat dengan tujuan Universitas Kristen Maranatha untuk dapat memposisikan produknya dalam pasar sasaran.

Dalam penelitian ini kami mencoba untuk membuat analisis atribut-atribut yang menjadi nilai pelanggan yang mungkin dikomunikasikan dengan bantuan sebuah model, yaitu model *means-end chain* (Aaker; 1996,256).

Model *means-end chain* memiliki model yang sederhana yaitu :



Gambar 1.2 Model Means-End Chain
Sumber : Aaker

Atribut produk yang ditawarkan Universitas Kristen Maranatha diuraikan dari kebutuhan yang berasal dari jasa pelanggan/konsumen baik kebutuhan akan benda secara fisik maupun secara psikis. Atribut produk tersebut merupakan nilai yang mungkin saja berbeda urutan prioritasnya dari tiap-tiap pelanggan/konsumen namun merupakan hal yang bernilai bagi mereka. Prioritas atribut itu akan memberikan konsekuensi pada konsumen secara berbeda-beda berupa perilaku yang berbeda/tertentu terhadap produk yang disediakan oleh Universitas Kristen Maranatha. Atribut-atribut tersebut adalah fasilitas, reputasi, kehidupan sosial, kelas sosial, suasana akademik, dan tes masuk diukur dalam aspek-aspek kemudahan ditemukan, kemenarikan, kemudahan diterimanya, kesesuaian dan kejelasan dari informasi. Model *means-end chain* ini dipergunakan untuk mengetahui secara deskriptif tentang atribut apa yang ditawarkan oleh Universitas Kristen Maranatha.

Metodologi Penelitian

Lingkup penelitian adalah sebatas untuk mengetahui tujuan pengkomunikasian atribut, aspek yang dikomunikasikan, aspek manajemen komunikasi atribut yang ada, efektifitas pengkomunikasian, dan jenis gangguan. Hal lain yang ada dalam manajemen komunikasi pemasaran yang terkait dianggap konstan.

Penelitian ini juga tidak membagi efektifitas dan jenis gangguan yang lebih spesifik dari tiap segmen pasar tapi mendeskripsikan efektifitas secara umum pada seluruh calon mahasiswa baru yang mendaftarkan diri pada Universitas Kristen Maranatha.

Tiap variabel dari atribut produk diukur dengan skala ordinal dan untuk mengetahui tiap citra yang terbentuk hasil dari komunikasi yang dilakukan dan efektifitas penyampaian komunikasi pada tiap keluaran yang diperoleh dilakukan dengan melakukan penyimpulan secara deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui validitas dari citra dan efektifitasnya dilakukan pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel dengan rumus:

$$D_{maks} = | F_0(X) - F_T(X) |$$

dimana: D_{maks} = Nilai maksimum dari $| F_0(X) - F_T(X) |$
$F_0(X)$ = Probabilitas tiap pilihan
$F_T(X)$ = Probabilitas secara proporsional dari jumlah pilihan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan membahas organisasi, media dan hasil kuesioner yang disebarkan pada calon mahasiswa tersebut untuk menjawab tujuan utama dari penelitian ini yaitu mengetahui efektifitas dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama ini dalam kaitannya dengan citra Universitas Kristen Maranatha.Dari pendaftar keseluruhan sebanyak 5.000 calon mahasiswa baru diperoleh kembali data sebanyak 4.220 hasil kuesioner.

Komunikasi pemasaran Universitas Kristen Maranatha dilakukan oleh dua badan, yaitu :

1. Humas (Hubungan Masyarakat)
   Humas merupakan suatu badan komunikasi pemasaran Universitas Kristen Maranatha yang dibentuk oleh Rektor dan badan ini dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Biro Administrasi dan Umum (BAU), tetapi dalam kenyataannya badan ini bertanggung jawab secara langsung kepada Rektor, sedangkan kepada Kepala Biro Administrasi dan Umum hanya sebatas koordinasi saja. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humas selama ini adalah layanan informasi melalui internet (*home pages* dan *e-mail*), periklanan melalui media cetak dan elektronik, menjawab surat-surat yang ditujukan secara khusus kepada Humas, membuat profil, buku panduan, poster *leaflet*, brosur serta spanduk.

2. Seksi Publikasi Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru.
   Seksi Publikasi dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Kristen Maranatha dan di dalam menjalankan tugasnya seksi ini bertanggung jawab kepada Ketua Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Kristen Maranatha pada periode yang bersangkutan. Adapun masa kerja dari Kepanitian ini sekitar 6 (enam) bulan. Seksi ini secara khusus bertanggung jawab dalam menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru Universitas Kristen Maranatha pada masa kerja Kepanitiaan yang bersangkutan. Karena kepanitiaan penerimaan mahasiswa baru dengan masa kerja yang hanya sekitar 6 (enam) bulan; dibentuk dan dibubarkan oleh Rektor setahun sekali, maka formasi personil kepanitiaan inipun berubah-ubah dari tahun ke tahun yang sangat tergantung kepada usulan Ketua Panitia pada periode yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Seksi Publikasi adalah melakukan kunjungan ke SMU-SMU, mengirim paket informasi Universitas Kristen Maranatha ke SMU-SMU dan gereja-gereja serta melakukan pameran pendidikan dan teknologi.

Kendala yang timbul dalam pembagian tugas selama ini adalah adanya kerancuan/tumpang tindih yang terjadi, yaitu masih banyak tugas-tugas yang seharusnya dilakukan oleh Humas masih dilakukan oleh Seksi Publikasi Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, dan sebaliknya.

Dalam mengkomunikasikan jati diri Universitas Kristen Maranatha kepada siswa-siswa SMU dan pihak-pihak yang terkait dengan siswa-siswa SMU telah dilakukan dengan berbagai cara/jenis, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*); yaitu melalui layanan informasi media cetak (koran): Harian Umum Kompas, Harian Umum Suara Pembaharuan, dan Harian Umum Pikiran Rakyat; serta media elektronik (radio) yaitu melalui : Radio Maestro FM, Radio Chevy FM dan Radio OZ FM. Kemudian melalui sajian informasi khusus yang dirancang dalam bentuk buku panduan, profil, poster, *leaflet*, dan dikirimkan kepada SMU-SMU dan gereja-gereja.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); yaitu melalui pemberian beasiswa kepada calon mahasiswa baru dari SMU tertentu yaitu SMU dalam lingkungan BPK Penabur.
3. Penjualan pribadi (*Personal Selling)*; yaitu melalui kunjungan tim promosi ke SMU-SMU dengan menggunakan tayangan *video cassette,* dan tanya jawab secara langsung; serta pameran pendidikan dan teknologi.
4. Penjualan langsung (*Direct Marketing)*; yaitu melalui layanan informasi internet (*e-mail* dan *homepage*).

Data-data dalam pengambilan keputusan yang diambil adalah data-data tentang yang memiliki ide untuk masuk perguruan tinggi, yang memutuskan untuk bersekolah, informasi yang pertama kali sampai pada calon mahasiswa baru, informasi yang menarik tentang Universitas Kristen Maranatha, ketertarikan untuk kuliah di Universitas Kristen Maranatha.

Dari kuesioner didapat data tentang yang memiliki ide pertama kali untuk masuk perguruan tinggi, sebagai berikut:

Tabel 1.1. Orang yang Pertama Kali Menyatakan Ide untuk Sekolah

Orang Pencetus	Jumlah Orang	Persentase
Orang tua	1.184	28,06
Calon mahasiswa sendiri	2.842	67,35
Teman	13	0,31
Keluarga dan saudara	170	4,03
Abstain	11	0,26
Jumlah	**4.220**	**100,00**

Sumber: Data yang telah diolah.

Dari data terlihat bahwa yang memunculkan ide untuk kuliah adalah dari calon mahasiswa sendiri dan kemudian baru orang tua.

Data tentang pengambil keputusan untuk kuliah adalah:

Tabel 1.2 Pengambil Keputusan untuk Kuliah

Pengambil Keputusan	Jumlah Orang	Persentase
Orang tua	720	17,09
Calon mahasiswa sendiri	3.369	79,99
Teman	10	0,24
Keluarga dan saudara	97	2,30
Abstain	16	0,38
Jumlah	**4.220**	**100,00**

Sumber: Data yang telah diolah

Hal yang menarik di sini terlihat bahwa calon mahasiswa sendiri sebagai pengambil keputusan meningkat dari pemuncul ide, pengurangan terjadi pada orang tua dan keluarga secara nyata. Terlihat bahwa pengambilan keputusan saat ini menjadi hak bagi calon mahasiswa sendiri yang diberikan oleh orang tua dan faktor keluarga dan saudara kurang berpengaruh saat ini. Hal ini mungkin dikarenakan adanya perubahan budaya dan sikap dari orang tua.

Ketika ditanyakan media pertama yang memberikan informasi tentang Universitas Kristen Maranatha, jawaban dari para responden adalah:

Tabel 1.3. Media Pertama yang Memberi Informasi Universitas Kristen Maranatha

Media	Jawaban	Persentase
Koran	156	3,70
Brosur	299	7,09
Radio	98	2,32
Poster	32	0,76
Teman/Saudara	3.414	80,90
Internet	42	1,00
Kunjungan tim	162	3,84
Abstain	17	0,40
Jumlah	**4.220**	**100,00**

Sumber: Data yang telah diolah

Dari data di atas terlihat dengan jelas bahwa 80,90 persen calon mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha pertama kali mengetahui Universitas Kristen Maranatha dari teman dan saudara. Hal ini sangat menarik karena hal ini menunjukkan bahwa Universitas Kristen Maranatha dikenal lewat "*mouth to mouth message*" atau pesan dari mulut ke mulut yang merupakan media yang cukup efektif dalam membentuk citra sebuah produk/jasa, baik itu universitas maupun produk lainnya. Hal lain yang menarik adalah penggunaan internet sebagai sarana on line untuk berkomunikasi walaupun presentasinya relatif masih kecil yaitu sebesar 1 (satu) persen , cukup kecil namun demikian internet sebagai alat komunikasi saat ini sudah dapat digunakan dan mulai berkembang yang menandakan calon siswa yang tidak gagap teknologi.

Di sini cukup sulit untuk menentukan media yang terbaik untuk digunakan sebagai alat komunikasi karena seperti koran, brosur, poster, kunjungan tim, dan radio tergolong kecil, namun demikian alat-alat tersebut dapat memberikan informasi tentang keberadaan Universias Kristen Maranatha. Hanya saja komposisi dan manajemen serta momentumnya harus diperhatikan dengan baik, hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi secara luas.

Dari pertanyaan informasi yang menarik dari keberadaan Universitas Kristen Maranatha, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4. Informasi yang Menarik tentang Universias Kristen Maranatha

Atribut Produk	Jawaban	Persentase
Fasilitas	846	20,05
Pendidikan bermutu	2.597	61,54
Reputasi	372	8,82
Teman-teman	76	1,80
Mudah dijangkau	91	2,16
Beasiswa	43	1,02
Kemudahan dalam memperoleh pekerjaan	153	3,63
Abstain	42	1,00
Jumlah	**4.220**	**100,00**

Sumber: Data yang telah diolah

Dari data di atas terlihat bahwa pendidikan bermutu merupakan informasi yang paling menarik untuk calon mahasiswa, hanya saja

arti dari pendidikan bermutu tersebut harus dilihat apa yang diartikan oleh pendidikan bermutu dari calon mahasiswa tersebut. Hal ini kami cocokkan dengan jawaban terbuka dari 2880 orang responden menjawab pilihan pertama atribut tentang Universitas Kristen Maranatha adalah mutu yang baik sebesar 40,31 persen yang artinya hanya dua pertiga dari jawaban ini, jawaban fasilitas fisik meningkat menjadi sebesar 33,75 persen. Hal ini perlu diperhatikan dalam pembuatan pesan yang ada, karena mungkin sekali kesan bahwa pendidikan bermutu itu ditunjang oleh sarana fasilitas fisik yang baik.

Para responden menjawab pertanyaan tentang alasan ketertarikan untuk sekolah di Universitas Kristen Marantha dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.5. Atribut yang Menarik dari Universitas Kristen Maranatha

Atribut Produk	Jawaban	Persentase
Fasilitas	474	11,23
Pendidikan bermutu	2.902	68,77
Reputasi	271	6,42
Teman-teman	98	2,32
Mudah dijangkau	102	2,42
Beasiswa	44	1,04
Kemudahan memperoleh pekerjaan	278	6,95
Abstain	51	1,21
Jumlah	**4.220**	**100,00**

Sumber: Data yang diolah

Terdapat hal yang menarik di sini, bila diperbandingkan dengan data atribut yang menarik dari informasi, antara lain berkurangnya atribut fasilitas dan bertambahnya atribut pendidikan bermutu dan menunjang memperoleh pekerjaan. Terlihat di sini suatu pergeseran antara informasi dari atribut yang menarik dengan hal yang menarik sesungguhnya yang menjadi harapan dari calon mahasiswa. Hal ini patut diperhatikan dengan seksama bahwa harapan pendidikan bermutu dan menunjang untuk memperoleh pekerjaan merupakan atribut utama selain fasilitas yang disediakan oleh Universitas Kristen Maranatha.

Hasil dari kuesioner tentang citra yang terbentuk dari Universitas Kristen Maranatha dan untuk menguji validitas dari tiap-tiap jawaban yang diberikan apakah memiliki perbedaan yang signifikan antara hasil jawaban yang satu dengan jawaban yang lain,

di bawah ini merupakan ringkasan respon dan perhitungan melalui model *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 1.6. Ringkasan Respon dan Perhitungan *Kolmogorov Smirnov* Data Citra UKM

Variabel	Respon Maksimum	$D_{maksimum}$	D_{tabel}
Fasilitas	Baik	0,4580	0.021
Reputasi	Baik	0,4888	0.021
Kehidupan sosial	Baik	0,4979	0.021
Kelas sosial	Menengah atas	0,3544	0.021
Suasana akademik	Baik	0,5365	0.021
Modernitas	Modern	0,3759	0.021
Tes Masuk	Sulit	0,3069	0.021

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Dari hasil perhitungan di atas terlihat dengan jelas bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara $D_{maksimum}$ dengan D_{tabel} untuk semua kategori variabel, artinya untuk semua kategori varibel tersebut terdapat perbedaan persepsi/jawaban tentang citra Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan respon dari pertanyaan-pertanyaan kemudahan ditemukan, kemenarikan, kemudahan diterima, kejelasan, dan kesesuaian ditemukan respon-respon dominan seperti di dalam tabel 1.6 dan untuk menguji validitas dari tiap-tiap jawaban yang diberikan apakah memiliki perbedaan yang signifikan antara jawaban yang satu dengan jawaban yang lain dilakukan perhitungan *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 1.7. Ringkasan Respon dan Perhitungan *Kolmogorov Smirnov*

Variabel	Respon Maksimum	$D_{ma\ ksimum}$	D_{tabel}
Kemudahan ditemukan	Mudah	0,42364	0,021
Kemenarikan	Menarik	0,56224	0,021
Kemudahan diterima	Mudah	0,54477	0,021
Kesesuaian	Sesuai	0,56098	0,021
Kejelasan	Jelas	0,46044	0,021

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Dari hasil perhitungan di atas terlihat dengan jelas bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara $D_{maksimum}$ dengan D_{tabel} untuk semua kategori variabel, artinya untuk semua kategori varibel

tersebut terdapat perbedaan persepsi/jawaban terhadap informasi yang diberikan.

Kesimpulan

Pengkomunikasian atribut produk yang dimiliki oleh Universitas Kristen Maranatha yang bertujuan memperkenalkan dan memasyarakatkan Universitas Kristen Maranatha pada calon konsumen yaitu siswa-siswa SMU dan masyarakat terkait secara umum dikomunikasikan dalam bentuk atribut fasilitas, reputasi, kehidupan sosial, kelas sosial, suasana akademik, modernitas, dan tes masuk dengan suasana akademik sebagai variabel yang paling utama/dominan bagi calon konsumen.

Efektifitas pengkomunikasian atribut Universitas Kristen Maranatha adalah mudah ditemukan, menarik, mudah diterima, sesuai dengan kenyataan, dan jelas. Citra utama yang terbentuk adalah bermutu baik dan mempunyai fasilitas fisik yang baik.

Daftar Pustaka

1. Aaker, David A.,Rajeev John G.Myers; *Advertising Management*; 5th edition; New Jersey; Prentice Hall International Inc.; 1996.
2. Blech, George E., Michael A. Blech; *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communcations Perspectives* 4th edition; McGraw Hill; 1998.
3. Coopers, Donald, William Emory; *Metode Penelitian Bisnis*; edisi ke 5; jilid 2; terj. Widyono Soetjipto, Uka Wikarya; Jakarta; Erlangga; 1998.
4. Kotler, Philip, Karen F.A.Fox; *Strategic Management For Educational Institutions*; New Jersey; Prentice Hall International.; 1985.
5. Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan; *Marketing Management: An Asian Perspectives* 1st edition, Singapura; Prentice Hall International Inc.; 1996.
6. Mc Charty, Jarome E.,William D. Perreault Jr.; *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* 11th edition; Richard D.Irwin; 1993.
7. Perdy, David: *Marketing For Schools*; London; Kogan Page; 1991.
8. Shimp, Terrence A.; *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*; 4th edition; USA; Dryden; 1997.