

## EFEKTIFITAS EDUCATION FAIR DAN IKLAN MEDIA SOSIAL PERGURUAN TINGGI TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA BARU

*The Effectiveness of Education Fair and Social Media Advertisements  
on The Interest of New Prospective Students*

**Isfa Kaharmudzakir, Kinkin Yulianti, Rosita Anggraeni Tagor**

Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi

kharmudzakir@gmail.com

Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta

kyuliatys@gmail.com

Dosen Pascasarjana STIKOM InterStudi

Rositatagor@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

*Education Fair;  
College; Digital  
Advertising; New  
Students; Social Media*

#### Katakunci:

*Iklan Digital; Kuliah;  
Mahasiswa Baru;  
Media Sosial;  
Pameran Pendidikan.*

#### How to cite:

Kaharmudzakir, I.,  
Yulianti, K., & Tagor,  
R. A. (2020). Pengaruh  
Gerakan Literasi  
Sekolah Terhadap  
Minat Baca Siswa  
Sekolah Menengah  
Pertama Negeri di  
Kota Makassar.  
*Kareba: Jurnal Ilmu  
Komunikasi*, 9(1), 197-  
207.

### ABSTRACT

*The decision to choose an institution of higher education is a decision like saving, that is, investing. Where it must bring benefits and advantages for consumers after being declared graduated from higher education institutions. In the process of accepting new students, InterStudi colleges have not yet become the primary choice of students graduating from high school, vocational or Madrasah Aliyah. This is known from the number of prospective students who took the InterStudi student candidate selection test. The purpose of this research is to explore and analyze the promotion strategies that have been carried out by InterStudi's college promotion team in obtaining new students to increase the number of students, as well as to analyze the obstacles faced by InterStudi's promotion team in attracting prospective new students. This research uses descriptive method with a qualitative approach. The sample of students selected by accidental sampling technique, which is a sampling technique based on accidental or impromptu basis, in this case students who accidentally met with researchers at the time and used it as a sample. While the survey method uses a nominal scale. Nominal scale is the simplest measurement scale. School exhibitions and digital advertising on social media have not been the main reasons for high school students to study at InterStudi. Recommendations from others are the main reason for high school students to study at InterStudi.*

#### Abstrak

*Keputusan untuk memilih institusi pendidikan tinggi merupakan keputusan seperti halnya menabung, yaitu berinvestasi. Dimana hal tersebut harus membawa manfaat dan keuntungan bagi konsumennya setelah dinyatakan lulus dari intitusi pendidikan tinggi. Pada proses penerimaan mahasiswa baru, perguruan tinggi InterStudi belum menjadi pilihan utama para siswa lulusan SMA, SMK atau Madrasah Aliyah. Hal ini di ketahui dari jumlah calon mahasiswa peserta tes seleksi calon mahasiswa InterStudi. Tujuan dari*

penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan oleh tim promosi perguruan tinggi InterStudi dalam memperoleh mahasiswa baru guna meningkatkan jumlah mahasiswa, serta untuk menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi oleh tim promosi InterStudi dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Sampel mahasiswa yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas dasar kebetulan atau secara dadakan, dalam hal ini mahasiswa yang secara isidental bertemu dengan peneliti pada saat itu dan digunakan sebagai sampel. Sedangkan metode survey menggunakan skala nominal. Skala nominal adalah skala pengukuran yang paling sederhana. Kegiatan pameran di sekolah dan iklan digital di media sosial belum menjadi alasan utama siswa SMA untuk kuliah di InterStudi. Rekomendasi dari orang lainlah yang menjadi alasan utama siswa SMA untuk kuliah di InterStudi.

## PENDAHULUAN

Pendidikan adalah hak yang paling mendasar bagi manusia dalam menjalani kehidupannya. Dalam hal ini kita dapat mengungkapkan “dimana ada kehidupan manusia, di situ pasti ada pendidikan” (Driyarkara, 2000). Perguruan tinggi menurut Sutabri (2007) adalah institusi yang berfungsi sebagai lembaga penelitian dan pengembangan serta sarana pembentukan karakter manusia baru untuk melahirkan generasi yang memiliki kepribadian, kredibilitas dan kompetensi dibidang ilmunya masing-masing (Dharmawansyah et al., 2016).

Perkembangan perguruan tinggi sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun dari bertambahnya jumlah perguruan tinggi yang ada saat ini. Dalam keadaan seperti ini, akan menimbulkan persaingan di antara perguruan tinggi yang ada. Bersaing untuk saling meraih simpati dari para pelajar SMA, SMK dan Madrasah Aliyah bahkan paket “C” untuk meneruskan jenjang pendidikan tinggi di kampus terbaik.

Keputusan untuk memilih institusi pendidikan tinggi merupakan keputusan seperti halnya menabung, yaitu berinvestasi. Dimana hal tersebut harus membawa manfaat dan keuntungan bagi konsumennya setelah dinyatakan lulus dari intitusi pendidikan tinggi. Karena selain membutuhkan biaya yang sangat besar, belajar di jenjang pendidikan tinggi, juga menghabiskan banyak waktu. Oleh karena itu, setiap orang yang ingin melanjutkan belajar di jenjang pendidikan tinggi harus memiliki strategi untuk memilih institusi pendidikan tinggi yang memiliki kualitas baik (Dharmawansyah et al., 2016).

InterStudi sudah ada sejak tahun 1982 yang memiliki dua sekolah tinggi dan satu akademi. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi memiliki empat konsentrasi, yaitu : Public Relations, Broadcasting, Advertising dan Business Communication. Sedangkan Sekolah Tinggi Desain InterStudi memiliki empat jurusan, yaitu : Desain Komunikasi Visual, Desain Multimedia, Desain Interior dan Desain Busana. Serta Akademi sekretari.

Dari hasil pengamatan pada proses penerimaan mahasiswa baru, perguruan tinggi InterStudi belum menjadi pilihan utama para siswa lulusan SMA, SMK atau Madrasah Aliyah. Hal ini di ketahui dari jumlah calon mahasiswa peserta tes seleksi calon mahasiswa InterStudi. Peserta tes seleksi lebih banyak pada masa periode tes terakhir yaitu bulan Agustus – September. Sedangkan periode awal tes pada bulan Januari – Juli jumlah peserta tes seleksi lebih sedikit.

Strategi promosi yang telah di lakukan oleh tim promosi InterStudi antara lain : memasang iklan di media cetak nasional, iklan di televisi, memposting konten ataupun iklan di media sosial, mengikuti pameran pendidikan di sekolah, melakukan presentasi di sekolah serta mengikuti education expo berskala nasional. Sebagai institusi pendidikan tinggi, disamping harus dapat memberikan fasilitas

pendidikan yang baik kepada mahasiswa, perguruan tinggi juga harus menjalin hubungan yang baik pula dengan berbagai lapisan masyarakat, terutama siswa-siswa SMA, SMK dan MA yang merupakan calon-calon mahasiswa baru. Komunikasi dengan siswa SMA, SMK dan MA ini dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada calon mahasiswa perihal perguruan tinggi InterStudi dengan mengikuti kegiatan promosi. Karena alasan itulah kegiatan promosi sangat perlu dilakukan agar masyarakat atau calon mahasiswa baru yang notabene bukan hanya berasal dari kota Jakarta, melainkan juga di wilayah Jabodetabek agar bisa lebih mengenal InterStudi.

Dari pemaparan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh tim promosi perguruan tinggi InterStudi dalam memperoleh mahasiswa baru guna meningkatkan jumlah mahasiswa, serta untuk menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi oleh tim promosi InterStudi dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

## **KAJIAN LITERATUR**

Promosi merupakan beberapa macam kegiatan atau aktivitas yang diadakan antar perusahaan untuk menjelaskan manfaat produk mereka dan membujuk konsumen yang menjadi target untuk membelinya (Kotler, 2000). Promosi adalah interaksi yang kerap dilakukan oleh penjual untuk menjelaskan, merayu dan mengingatkan calon konsumen yang membutuhkan barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat calon konsumen dan menerima umpan balik dari calon konsumen tersebut (Grewal & Levy, 2014).

Tujuan dari aktivitas promosi dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1. Memberikan informasi sehingga masyarakat tahu bahwa perusahaan telah merilis produk, menjelaskan ketersediaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menciptakan citra perusahaan, mengkomunikasikan nama atau harga produk. 2. Meyakinkan orang untuk menjadi tertarik dan berbelanja untuk produk dan untuk membentuk persepsi konsumen. 3. Mengingatkan bahwa konsumen selalu ingat dan membeli produk / merek yang sama beberapa kali, jika tanggal kedaluwarsa produk yang digunakan telah jatuh tempo, mengingatkan konsumen di mana konsumen dapat memperoleh produk dengan merek sejenis, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen (Kotler, 2000).

Dalam jurnal penelitian yang di tulis oleh Tasruddin (2016), Perkembangan positif baru-baru ini dari komunikasi pemasaran online juga telah menyebabkan persepsi bahwa dunia periklanan sekarang menjadi semakin banyak diminati oleh masyarakat. Terutama masyarakat di kalangan industri (produsen) sebagai jenis strategi untuk semua konsumen di bidang pemasaran komunikatif yang sebagian besar ditentukan dan diintegrasikan ke dalam sistem masyarakat informasi sebagai indikator atau karakteristik komunikasi global (Tasruddin, 2016).

Di sisi lain, komunikasi pemasaran, yang menjadi semakin global saat ini, juga mempengaruhi perubahan perilaku orang sebagai konsumen. Masyarakat informasi menjadi lebih terbuka, dapat menerima dan responsif, menanggapi dan menghargai pentingnya periklanan dalam mendukung komunikasi pemasaran. Perubahan budaya masyarakat karena efek dari perkembangan teknologi informasi (TI), tidak terkecuali industri periklanan, harus cepat bereaksi oleh para pelaku industri. Tren kenaikan iklan online cukup besar, meskipun kontribusinya masih kecil dibandingkan dengan iklan bergambar lainnya (Tasruddin, 2016).

Strategi pemasaran adalah langkah berkelanjutan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik dan kepuasan pelanggan. Content Marketing adalah strategi

pemasaran yang harus dipersiapkan dan menyalurkan konten yang dapat menarik publik ke tujuan yang tepat dan mendorong target audiens untuk menjadi konsumen (Adisaputro, 2010).

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti (2017), mahasiswa lebih antusias untuk mempromosikan melalui jejaring sosial, terutama di Instagram, daripada televisi dan media cetak. Promosi yang memanfaatkan media sosial sehingga mudah diakses di mana saja dan kapan saja, setiap hari telepon seluler digunakan di mana-mana dan informasinya selalu update. Bisa melakukan promosi gratis dan lebih luas untuk pangsa pasar. Dengan demikian, promosi melalui media sosial sangat efektif di lingkungan mahasiswa (Purbohastuti, 2017).

Salah satu perilaku konsumen adalah memiliki keputusan untuk memilih produk dengan merek tertentu, yang artinya proses ini akan melibatkan orang secara pribadi atau suatu kelompok masyarakat untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, pelayanan, maupun ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Solomon, 2013).

Menurut Kotler (2000), konsumen memiliki lima (5) tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu : 1. Mengenali masalah (problem recognition), yaitu di mana kebutuhan dan masalah konsumen dapat dikenali oleh diri mereka sendiri. Konsumen bias merasakan perbedaan antara situasi nyata dan keadaan yang diinginkan. 2. Pencarian informasi (information search), yaitu, setelah mengenali kebutuhan dan masalah mereka, konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari pengalaman pribadi, komersial, atau publik. 3. Penilaian alternatif (evaluation of alternatives), yaitu tahap di mana konsumen menerima informasi dan membuat penilaian akhir. Konsumen akan mempersempit pilihan mereka, sehingga alternatif pilihan dapat didasarkan pada ukuran kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dan yang disediakan oleh pilihan produk. 4. Keputusan untuk membeli (decision to purchase), yaitu tahap ketika konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melaksanakan transaksi pembelian untuk membayar kepemilikan barang atau jasa. 5. Perilaku setelah pembelian (post purchase decision), di mana konsumen mengalami dua pendapat dengan pilihan merek atau produk yang telah mereka ambil, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler, 2000).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Hal ini di gunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan suatu peristiwa atau kejadian yang berlangsung pada saat ini dalam bentuk angka-angka yang mempunyai arti (Riduwan, 2007).

Lokasi penelitian dilakukan di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi Jakarta. Data didapat dari hasil survey terhadap 125 mahasiswa baru tahun akademik 2019/2020 sebagai sampel dari jumlah total 255 (populasi) mahasiswa yang sedang mengikuti “Pengenalan Sistem Akademik dan Kehidupan Kampus”. Survey tersebut menggunakan skala nominal. Adapun skala nominal adalah skala pengukuran yang memiliki arti yang sangat sederhana, yaitu skala yang diatur sedemikian rupa menurut jenis kategori atau fungsi dari bilangan sebagai tanda atau lambang untuk membedakan suatu karakteristik dengan karakteristik yang lainnya (Riduwan, 2007).

Sampel sebanyak 125 mahasiswa yang sudah dipilih dengan teknik accidental sampling, yaitu mengambil sampel responden yang saat itu berada di lokasi penelitian ketika penelitian tengah berlangsung. Accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas dasar kebetulan atau secara dadakan, dalam hal ini mahasiswa yang secara isidental bertemu dengan peneliti pada saat itu dan digunakan sebagai sampel. Hal ini jika mahasiswa yang secara kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok untuk di jadikan sampel (Sugiyono., 2008). Selain dari hasil survei, penelitian

ini juga di dukung oleh data-data dari hasil kegiatan devisi promosi InterStudi yang di lakukan dalam periode 2018/2019.

Penelitian ini berupaya mengeksplorasi secara sistematis, sesuai fakta dilapangan dan akurat tentang kegiatan yang dilakukan oleh tim promosi InterStudi dalam pemanfaatan event education fair di sekolah, serta iklan media sosial sebagai media informasi On-line dalam menyebarkan informasi tentang perguruan tinggi InterStudi. Sehingga membawa dampak kepada minat siswa SMA atau sederajat untuk kuliah di InterStudi.

## HASIL PENELITIAN

Dari sekian banyak strategi promosi yang di lakukan oleh devisi promosi InterStudi antara lain adalah mengikuti pameran pendidikan di sekolah dan memasang iklan digital di media sosial. Dalam mengikuti pameran di sekolah, aktivitas yang biasa tim promosi lakukan adalah 1. Membagikan brosur atau flyer kepada siswa SMA atau sederajat. 2. Memberikan penjelasan kepada siswa yang datang ke stan pameran tentang apa saja yang ada di InterStudi berikut keunggulan dan fasilitas InterStudi hingga beasiswa. 3. Meminta data siswa dengan mengisi buku tamu di stan pameran. 4. Memberikan souvenir kepada siswa yang telah mengisi buku tamu agar siswa selalu ingat dengan InterStudi. Adapun souvenir tersebut berupa Goodie bag, pullpen dan kipas dengan logo InterStudi pada setiap souvenir.

Setelah melakukan survey dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa baru, diketahui jenis kelamin sampel adalah 57,9 % laki-laki dan 42,1 % perempuan. Sedangkan usia rata-rata mereka adalah 70,1 % usia 16 – 18 tahun, 27,1 % usia 19 – 21 tahun dan 2,8 % usia 21 – 24 tahun.

### a. Alasan Kuliah di InterStudi

Jika melihat alasan mahasiswa memutuskan untuk kuliah di InterStudi, ternyata rekomendasi dari orang lain seperti dari teman, saudara, tetangga dan lain-lain, masih yang terbanyak sebesar 38 % disusul dengan pameran pendidikan di sekolah sebesar 15 %. Sedangkan yang memutuskan kuliah di InterStudi karena melihat iklan di media sosial hanya berkisar 6 %.

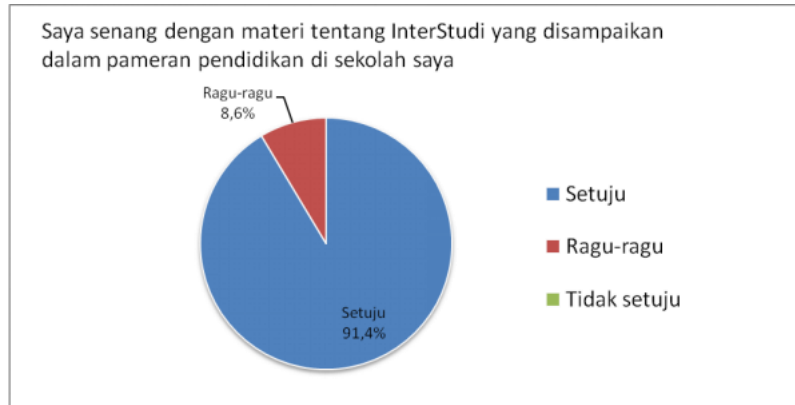
Alasan Memutuskan Kuliah di InterStudi



Grafik 1. Alasan kuliah di InterStudi

### b. Materi pameran tentang InterStudi

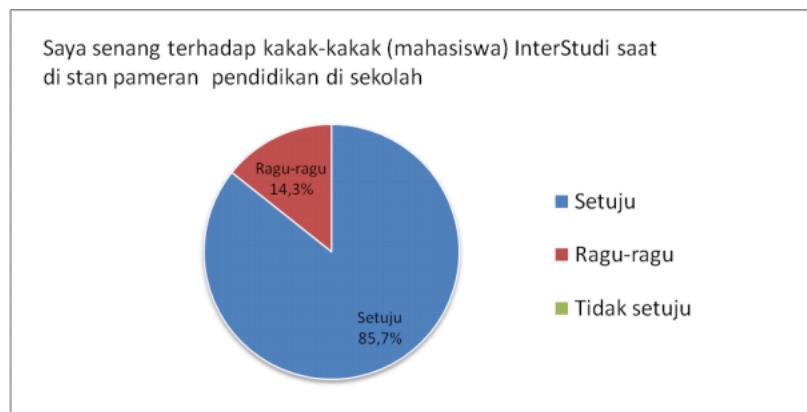
Dari siswa yang tertarik masuk ke InterStudi karena pameran sekolah, ternyata 91,4 % siswa menyukai materi yang di sampaikan saat pameran pendidikan di sekolah dan 8,6 % siswa menyatakan ragu-ragu tentang materi pameran.



**Grafik 2.** Materi pameran pendidikan di sekolah

### c. Sikap petugas pameran

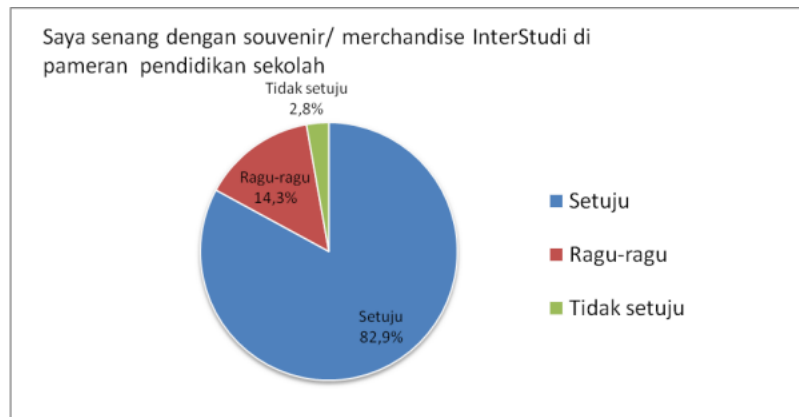
Di setiap pameran pendidikan sekolah, tim promosi selalu mengajak mahasiswa InterStudi untuk ikut serta dalam pameran pendidikan di sekolah. Biasanya tim promosi mengajak dua orang mahasiswa untuk membantu menjelaskan program-program apa saja yang ada di InterStudi. Tentu saja mahasiswa yang di pilih harus cakap dalam berkomunikasi, ramah dan menguasai product knowledge perguruan tinggi InterStudi. Dari hasil survey diketahui 85,7 % menyatakan senang terhadap kakak-kakak (mahasiswa) InterStudi saat di stan pameran. Sedangkan 14,3 % menyatakan ragu-ragu.



**Grafik 3.** Respon terhadap mahasiswa penjaga stan pameran di sekolah

### d. Souvenir pameran

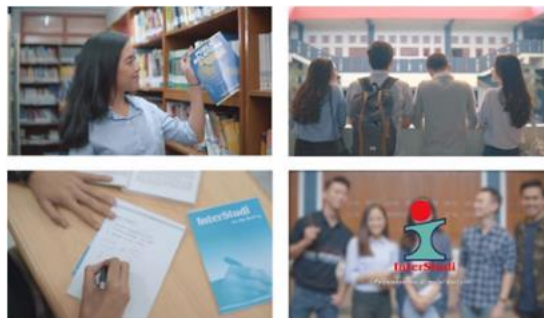
Untuk menarik perhatian siswa SMA atau sederajat mau mengunjungi stan pameran InterStudi saat mengikuti pameran pendidikan di sekolah, tim promosi biasanya membagikan souvenir/merchandise pameran berupa pulpen, kipas ataupun goodiebag kepada siswa SMA sebagai kenang-kenangan. Dari hasil survey ternyata 82,9 % setuju (menyukai) dengan souvenir InterStudi, 14,3 % Ragu-ragu untuk menyukai dan 2,8 % tidak setuju atau tidak menyukai souvenir InterStudi.



**Grafik 4.** Respon terhadap souvenir InterStudi di pameran sekolah

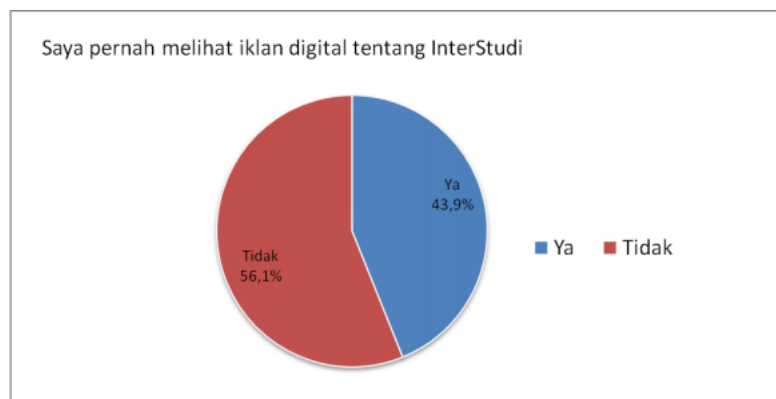
e. Iklan digital InterStudi di media sosial

Selain mengikuti pameran pendidikan sekolah devisi promosi InterStudi juga memasang iklan digital di beberapa saluran media informasi seperti televisi, website, Youtube, dan di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Untuk mengetahui sejauh mana iklan digital tersebut dilihat oleh audiens, tim promosi juga menanyakan hal tersebut kepada mahasiswa baru, dengan menampilkan screenshot (tangkapan layar) dari iklan tersebut dalam kuesioner seperti di bawah ini.



**Gambar 1.** Tangkapan layar iklan digital InterStudi

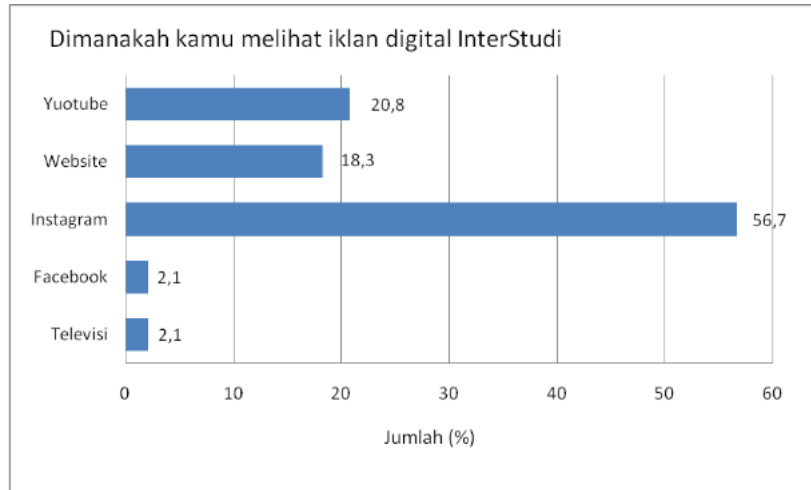
Setelah dilakukan survey kepada mahasiswa baru, ternyata hanya 43,9 % yang mengetahui atau pernah melihat iklan digital tersebut, sedangkan 56,1 % tidak pernah melihat iklan digital tersebut.



**Grafik 5.** Respon terhadap iklan digital InterStudi

#### f. Saluran iklan media digital

Dari 43,9 % siswa SMA yang pernah melihat iklan digital InterStudi, ternyata 56,7 % melihat iklan tersebut di media sosial Instagram, kemudian 20,8 % melihat iklan di Youtube, 18,3 % melihat di Website internet, kemudian melihat iklan di Facebook dan televisi masing-masing 2,1 %.



**Grafik 6.** Saluran media yang digunakan untuk iklan digital

## PEMBAHASAN

Dari hasil survey yang di lakukan terhadap mahasiswa baru InterStudi, dapat diketahui bahwa rekomendasi dari orang terdekat masih menempati posisi teratas. Hal ini dikarenakan orang terdekat yang memberikan rekomendasi sudah membuktikan sendiri hasil yang didapat jika kuliah di InterStudi. Siswa SMA sebagai calon mahasiswa pada umumnya masih bimbang dengan jurusan yang akan di pilih saat kuliah nanti. Informasi tentang perguruan tinggi yang didapat dari orang yang dikenal akan lebih direspon oleh siswa SMA dari pada bermacam-macam informasi yang beredar di berbagai media.

Menurut survey yang dilakukan oleh Indonesia Career Center Network (ICCN) pada tahun 2017, setidaknya ada 87 % mahasiswa Indonesia telah mengakui jika jurusan studi di masa kuliah yang di ambilnya tidak sesuai dengan minat dan keinginannya (JPNN.Com, 2019). Hal ini akan menjadi pemicu bagi tim promosi InterStudi lebih intensif dalam menyebarkan informasi secara detail tentang perguruan tinggi InterStudi melalui ajang pameran pendidikan di sekolah. Walaupun pada survei yang dilakukan terhadap mahasiswa baru, hanya 15 % mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah di InterStudi karena mendapatkan informasi dari ajang pameran pendidikan di sekolah. Ini berarti pameran pendidikan di sekolah masih cukup efektif memberikan dampak agar siswa SMA memutuskan untuk kuliah di InterStudi dengan besaran 15 %.

Ketika pameran pendidikan di sekolah berlangsung, penjaga stan pameran wajib memberikan penjelasan tentang program-program yang ada di perguruan tinggi InterStudi. Dari program studi dan jurusan, hingga program beasiswa. Dari besaran 15 % (24 mahasiswa) yang memutuskan untuk kuliah di InterStudi karena informasi dari pameran di sekolah ternyata 91,4 % menilai informasi yang disampaikan cukup memberi alasan untuk kuliah di InterStudi. Sedangkan 8,6 % siswa masih ragu-ragu namun akhirnya memutuskan untuk kuliah di InterStudi.

Di setiap event pameran pendidikan di sekolah, penjaga stan pameran yang merupakan mahasiswa InterStudi wajib bersikap ramah, komunikatif dan menguasai product knowledge perguruan tinggi InterStudi. Hal ini karena penjaga stan pameran menjadi ujung tombak pemasaran produk jasa



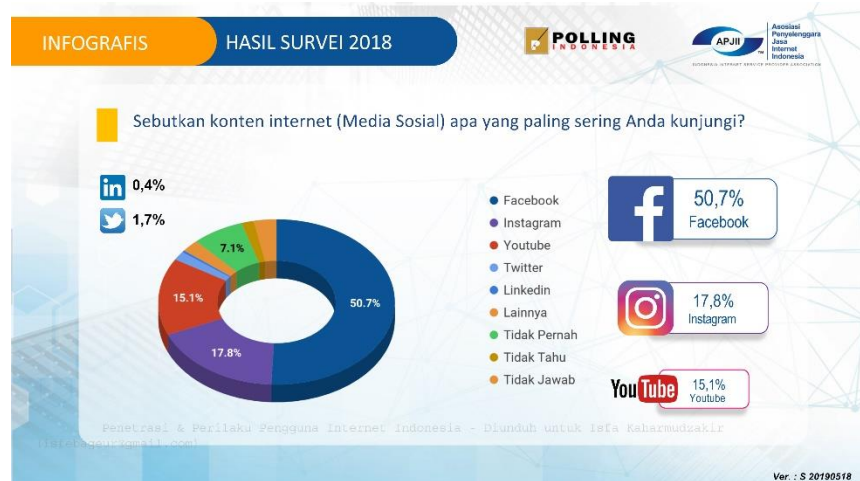
pendidikan InterStudi. Seperti layaknya seorang marketing, penjaga stan pameran harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari siswa SMA dengan ramah dan jelas. Hasil survey diketahui 85,7 % menyatakan senang terhadap kakak-kakak (mahasiswa) penjaga stan InterStudi. Berarti sikap ramah dan kemampuan mahasiswa InterStudi untuk menyampaikan product knowledge perguruan tinggi InterStudi sudah baik. Walaupun masih ada 14,3 % yang menyatakan ragu-ragu, hal ini akan menjadi bahan evaluasi tentang kemampuan mahasiswa yang menjadi penjaga stan pameran.

Aktivitas menerangkan program-program di InterStudi dapat disebut juga personal selling, adalah upaya mempromosikan suatu barang atau jasa dengan cara pertemuan secara langsung antara penjual dan konsumen atau calon mahasiswa agar tertarik dengan barang atau jasa yang di tawarkan untuk dibeli oleh konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa. Dalam penelitian yang ditulis oleh Purbohastuti (2017), saat aktivitas personal selling, ketika menjual barang secara langsung, ada komunikasi dan interaksi langsung antara konsumen dan penjual, sehingga mereka dapat secara langsung mengetahui keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, dengan demikian mereka dapat secara langsung melihat reaksi konsumen (Purbohastuti, 2017).

Agar nama InterStudi tetap di ingat oleh siswa SMA, penjaga stan memberikan souvenir kepada siswa SMA yang berkunjung ke stan saat pameran pendidikan berlangsung. Dari hasil survei, ternyata 82,9 % setuju (menyukai) dengan souvenir InterStudi, 14,3 % Ragu-ragu untuk menyukai dan 2,8 % tidak setuju atau tidak menyukai souvenir InterStudi. Tingginya angka persentase yang menyukai menunjukkan bahwa souvenir InterStudi cukup menarik dan ada nilai manfaat bagi siswa SMA. Sedangkan terdapat 14,3 % yang ragu-ragu dan 2,8 % tidak menyukai souvenir, hal ini mungkin mereka sudah memiliki barang yang sama, namun hal ini masih sebatas dugaan dan harus di uji dan diteliti lebih mendalam.

Selain melakukan ajang promosi di berbagai tempat, tim promosi juga memasang iklan digital berupa video singkat di berbagai media. Hasil survey kepada 125 mahasiswa baru sebagai sampel, ternyata hanya 43,9 % yang mengetahui atau pernah melihat iklan digital tersebut, sedangkan 56,1 % tidak pernah melihat iklan digital tersebut. Dari hasil tersebut, dimana persentase yang melihat lebih kecil di dibandingkan persentase yang tidak melihat. Hal ini membuktikan frekwensi penayangan iklan tersebut masih belum optimal. Karena di periode 2018-2019, penayangan iklan digital InterStudi dilakukan pada bulan Mei 2019 – Agustus 2019 (sumber data devisi promosi InterStudi). Seharusnya setelah awal perkuliahan mahasiswa baru tahun 2018 sudah aktif di bulan September, penayangan iklan digital sudah dilakukan untuk target calon mahasiswa tahun 2019, hingga akhir masa penerimaan mahasiswa baru di bulan Agustus 2019.

Agar pesan yang ada di iklan digital sampai ke target audiens, devisi promosi harus memilih media apa yang digunakan untuk menayangkan iklan digital tersebut. Dalam hal ini devisi promosi telah memilih televisi, website, situs Youtube, media sosial Facebook dan Instagram. Hasil survei menunjukkan media sosial Instagram menempati posisi teratas dengan persentase 56,7 %, dan Youtube di posisi ke dua dengan persentase 20,8 % kemudian Website internet dengan persentase 18,3 %. Tingginya persentase yang melihat iklan digital melalui media sosial Instagram karena pengguna Instagram umumnya adalah anak muda di kisaran usia 15 – 25 tahun. Hal ini di perkuat oleh hasil survei oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan di tahun 2018 menunjukkan Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak penggunanya setelah Facebook di kalangan pengguna internet Indonesia (APJII, 2018).



**Gambar 2.** Hasil survey pengguna aplikasi media sosial di Indonesia

Sumber : APJII 2018

Dalam penelitian yang di tulis oleh Santoso dkk (2019), dengan berkembangnya kemajuan teknologi, pemasaran dan periklanan juga berkembang berkat teknologi yang memudahkan pengguna mengakses Internet melalui smartphone, tablet, dan laptop. Semua kemajuan teknologi ini mengarah pada perubahan perilaku konsumen dan dapat menjadi peluang baru di dunia pemasaran. Juga penting untuk memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga iklan yang disampaikan dapat dipahami oleh publik dan menarik perhatian banyak konsumen (Santoso & Larasati, 2019).

Dari penelitian Hariningsih dkk (2014), konsumen menilai munculnya baner iklan di media sosial akan terasa mengganggu, hal ini menyebabkan iklan online di internet atau media sosial menjadi tidak efektif. Pada sebagian konsumen, sangat menghindari iklan di internet ataupun media sosial karena di anggap tidak menarik. Terlebih jika iklan digital muncul secara tiba-tiba (pop up) hal ini terasa sangat mengganggu. Promosi melalui iklan secara online di internet ataupun media sosial tidak akan efektif, sebab iklan dapat dilewati atau di tutup, akibatnya iklan akan terabaikan dan tidak akan di baca, sehingga isi pesan yang diinformasikan tidak tersampaikan. Sedangkan iklan online dalam bentuk video, umumnya aka ada pilihan menu pilihan untuk melewati (skip) iklan setelah video iklan berjalan 5 detik (Hariningsih & Munarsih, 2014)

## KESIMPULAN

Dari uraian dan pemaparan hasil survei di atas, dan melihat kembali data pada grafik 1, kegiatan pameran di sekolah dan iklan digital di media sosial belum menjadi alasan utama siswa SMA untuk kuliah di InterStudi. Rekomendasi dari orang lainlah yang menjadi alasan utama siswa SMA untuk kuliah di InterStudi.

Kegiatan pameran pendidikan belum maksimal menarik minat siswa SMA untuk kuliah di InterStudi. Dengan demikian harus ada peningkatan/perubahan, terutama pada program beasiswa dan kerjasama dengan berbagai pihak perlu di perbanyak agar lebih banyak menarik calon mahasiswa.

Iklan digital di media sosial belum memberikan dampak yang besar terhadap minat siswa SMA untuk kuliah di InterStudi. Agar iklan yang tampil di internet dan media sosial tidak menjadi pengganggu, maka konten atau materi iklan digital harus di buat sedemikian unik dan menarik.

## **REFERENSI**

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. UPP STIM YKPN.
- APJII. (2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Sultan, M. I. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA PADA POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF MAKASSAR. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 256–263. <https://doi.org/10.31947/KJIK.V3I4.599>
- Driyarkara, N. (2000). Tentang Pendidikan. Yayasan Kanisius. [https://books.google.co.id/books?id=rWq7AAAAIAAJ&q=driyarkara&dq=driyarkara&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiJg-id9q\\_mAhVCXHwKHbvzAIUQ6AEIQTAE](https://books.google.co.id/books?id=rWq7AAAAIAAJ&q=driyarkara&dq=driyarkara&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiJg-id9q_mAhVCXHwKHbvzAIUQ6AEIQTAE)
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). Marketing. McGraw-Hill Education.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art4>
- JPNN.Com. (2019). Hasil Survei: 87 Persen Mahasiswa Pilih Jurusan Tidak Sesuai Minat - Pendidikan JPNN.com. <https://www.jpnn.com/news/hasil-survei-87-persen-mahasiswa-pilih-jurusan-tidak-sesuai-minat>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. Marketing Management. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Purbohasuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Riduwan. (2007). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. In Alfabeta, Bandung.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Solomon, M. R. (2013). Marketing: real people, real choices. Pearson Canada. <https://books.google.co.id/books?id=en5AAwEACAAJ&dq=Marketing+Real+People&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj66J6JsOnnAhVc4jgGHUhUCkgQ6AEIKTAA>
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Alfabeta.
- Tasruddin, R. (2016). Tren periklanan di media sosial. *Journal UIN - Alaudin*, 15–20. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#>