

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI PERGURUAN TINGGI DENGAN PENERAPAN MODEL AISAS

Danang Satrio, Rika Adriyana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

e-mail: adriyana.rika@gmail.com

ABSTRACT

Technological advances today, especially the Internet of Things, are widely used in daily transactions, communication and search for various information. One promotional media used in universities is visual communication media using the AISAS model to describe online promotions used by universities. This study analyses advertisements' effectiveness by promoting new student admissions (PMB) of Pekalongan University based on marketing communication and technological developments, namely attention, interest, search, action, and share (AISAS model). This study used a descriptive approach by distributing questionnaires to prospective new student recipients. With this research, it can be helpful to evaluate the new student admissions section so that in making promotions, it is necessary to pay attention to the AISAS aspect so that the number of student applicants is much higher. The results of this study show that online promotion significantly affects attention, interest, and sharing. In contrast, promotion does not significantly affect search and action. Attention has a significant positive impact on interest. Interest has a significant positive effect on search. Search positively and especially impact activities, while actions do not significantly affect shares.

Keywords: marketing communications; promotion, college; AISAS model

ABSTRAK

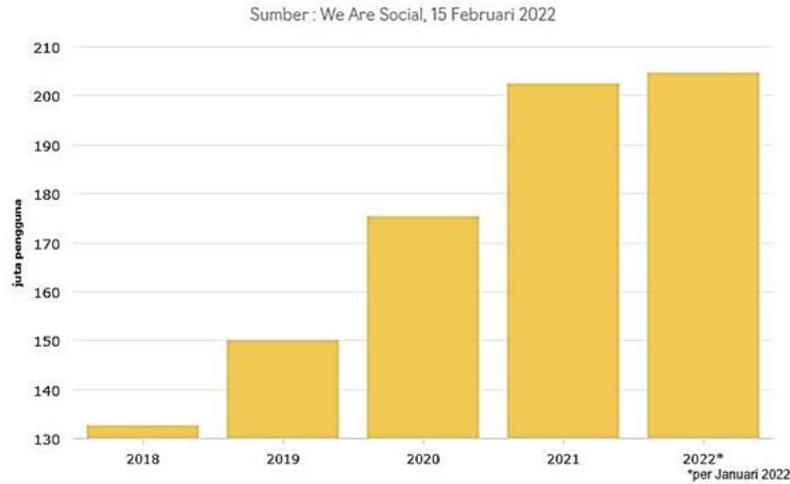
Kemajuan teknologi saat ini khususnya internet of things banyak digunakan oleh masyarakat dalam keseharian melakukan transaksi, berkomunikasi dan mencari berbagai informasi. Salah satu media promosi yang digunakan pada perguruan tinggi adalah berupa media komunikasi visual dengan menggunakan model AISAS dalam menggambarkan promosi online yang digunakan oleh perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan bagian promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) Universitas Pekalongan berdasarkan konsep komunikasi pemasaran dan perkembangan teknologi yaitu attention, interest, search, action, dan share (model AISAS). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada calon penerima mahasiswa baru. Dengan penelitian ini, bisa bermanfaat untuk evaluasi bagian penerimaan mahasiswa baru agar dalam membuat promosi perlu diperhatikan aspek AISAS sehingga jumlah mahasiswa pendaftar jauh lebih meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap attention, interest, dan share. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap search dan action. Attention berpengaruh positif signifikan terhadap interest. Interest berpengaruh positif signifikan terhadap search. Search berpengaruh positif dan signifikan terhadap action sedangkan action tidak berpengaruh signifikan terhadap share.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, promosi; perguruan tinggi; model AISAS

PENDAHULUAN

Saat ini komunikasi visual bersifat sebagai ujung tombak dalam kegiatan promosi maka dibutuhkan metode perancangan yang akan menjadi acuan proses untuk menentukan dan menerapkan karya Desain Komunikasi Visual (Muallimah, 2021). Media Komunikasi Visual diharapkan dapat memberi pengaruh bagi perguruan tinggi ini sendiri untuk mengetahui informasi-informasi tentang perguruan tinggi

tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswa dan mahasiswi baru yang masuk perguruan tinggi tersebut. Promosi adalah suatu aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan.



Gambar 1
Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 - 2022

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Keberadaan desain komunikasi visual menghadirkan ungkapan daya kreatif yang diawali dengan menemukan permasalahan dan dilanjutkan dengan proses mencari data verbal dan visual. Kemudian menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik sasaran. Proses penyampaiannya juga bisa disesuaikan dengan kondisi yang ada, lebih terperinci dan jelas, karena lebih banyak bisa mengulas tentang pesan yang disampaikan. Adapun penelitian Sunarya, Lusyani, et al. (2015) dan Immaniar (2017) yang melakukan penelitian mengenai media komunikasi visual sebagai media promosi dalam upaya mengembangkan dan menyempurnakan media promosi perguruan tinggi dan terbukti untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa/i baru tiap tahunnya.

Komunikasi Pemasaran

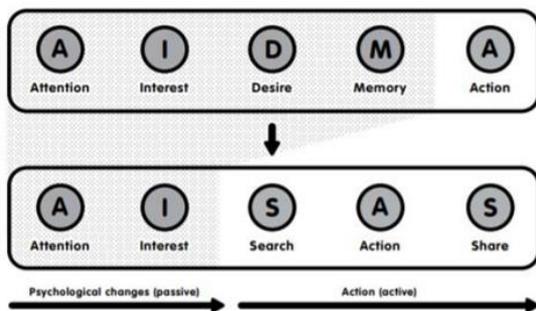
Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (secara langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran merupakan suara dari perusahaan dan merek. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi ekuitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2013). Pemasaran internet merupakan jalan terkuat untuk membangun merek dan memulai & memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, pemasar online harus semakin pintar untuk mendesain dan menghantarkan pesan merek yang menangkap dan mempertahankan perhatian pelanggan. Strauss dan Frost (2014) mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai proses lintas fungsional untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau komunikasi pemasaran dirancang untuk profitabilitas memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan lintas fungsional karena setiap titik sentuh yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan atau agennya membantu untuk membentuk citra merek.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Soemanagara, 2012). Tahap pertama yang ingin dicapai adalah tahap perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan

kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi perusahaan bertujuan memberikan informasi dan pemahaman kepada calon konsumen, mengubah sikap konsumen dan pada akhirnya diharapkan calon konsumen tersebut dapat membeli produk. Dalam hal ini bagaimana perguruan tinggi swasta dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut.

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Li dan Zhe (2012), menyebutkan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional (Meilyana, 2018). Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dalam Muliani, (2017) Model AISAS dikembangkan oleh agen periklanan asal Jepang yang pernah menjadi agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 versi majalah AdvertisingAge, yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo Jepang.



Gambar 2
The Dentsu Way

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya termasuk dalam penelitian kausalitas, karena

penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lainnya (Sugiyono, 2006). Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan ini diharapkan dapat lebih menjelaskan lagi hubungan kausalitas antar variabel yang dianalisis, dan sekaligus dapat membuat implikasi penelitian yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai suatu metode dan teknik bagi pemecahan masalah yang ada di lapangan. Jenis penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini ada hubungan yang terbentuk yaitu variabel yang memengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi.

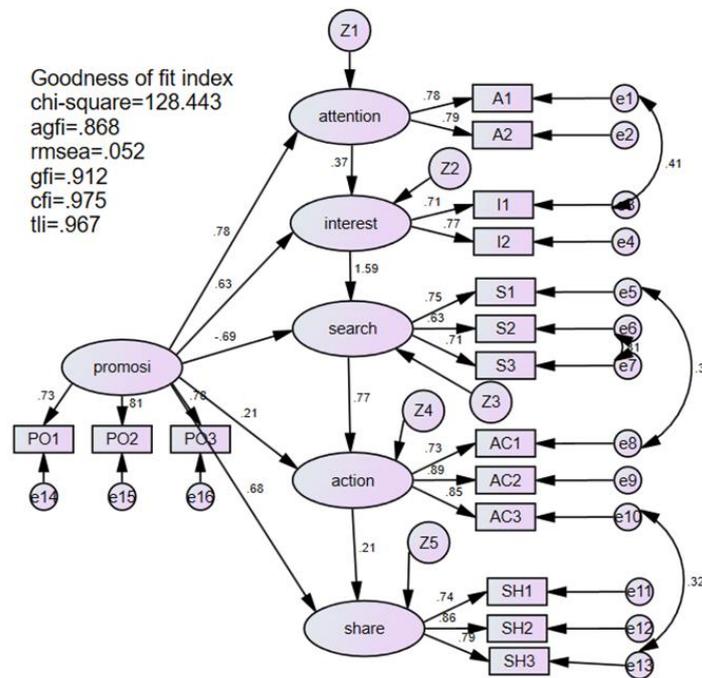
Sampel penelitian adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih. Jika populasi besar dan tidak memungkinkan mempelajari semua populasi yang ada maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa baru Universitas Pekalongan.

Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SEM (*Structural Equation Modeling*). Penelitian ini menggunakan AMOS 23.0. Analisis jalur (*path analysis*) adalah pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matriks korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh si peneliti.

PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebar melalui google form. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 153 responden yang berasal dari calon Mahasiswa Baru di Wilayah Pekalongan dan sekitarnya.

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen serta menguji hubungan variabel manakah yang berpengaruh positif maupun negatif.



Gambar 3
Path Analysis Model Penelitian

Tabel 1
Hasil Path Analysis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Attention	<---	promosi	.676	.090	7.491	***	Signifikan
Interest	<---	promosi	.596	.141	4.236	***	Signifikan
Interest	<---	attention	.398	.156	2.555	.011	Signifikan
Search	<---	promosi	-.747	.594	-1.256	.209	Tidak Signifikan
Search	<---	interest	1.819	.665	2.737	.006	Signifikan
Action	<---	promosi	.220	.128	1.721	.085	Tidak Signifikan
Action	<---	search	.735	.133	5.516	***	Signifikan
Share	<---	promosi	.778	.177	4.404	***	Signifikan
Share	<---	action	.228	.152	1.496	.135	Tidak Signifikan

Model penelitian empiris ini dapat dirumuskan dua persamaan struktural yang dibakukan (standardized). Dengan demikian, berdasarkan pada Gambar 1 dan *regression weightspad* output tentang *estimates* seperti Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh promosi (X_1) terhadap *attention* diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 7,491 dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_1 diterima sehingga bisa disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap *attention*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh promosi (X_2) terhadap

interest diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 4,236 dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_2 diterima sehingga bisa disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap *interest*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh promosi (X_3) terhadap *search* diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar -1,256 dengan arah negatif dan nilai probabilitas $0,209 > 0,05$, dengan demikian H_3 ditolak sehingga bisa disimpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *search*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh promosi (X_4) terhadap *action* diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 1,721

dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,085 > 0,05$, dengan demikian H_4 diterima sehingga bisa disimpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *action*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh promosi (X_5) terhadap share diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 4,404 dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_5 diterima sehingga bisa disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap *share*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh *attention* (X_6) terhadap *interest* diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 2,555 dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,011 < 0,05$, dengan demikian H_6 diterima sehingga bisa disimpulkan *attention* berpengaruh positif terhadap *interest*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh *interest* (X_7) terhadap *search* diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 2,737 dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,006 < 0,05$, dengan demikian H_7 diterima sehingga bisa disimpulkan *interest* berpengaruh positif terhadap *search*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh *search* (X_8) terhadap *action* diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 5,516 dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_8 diterima sehingga bisa disimpulkan *search* berpengaruh positif terhadap *action*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam pengaruh *action* (X_9) terhadap *share* diperoleh nilai dengan nilai C.R. sebesar 1,496 dengan arah positif dan nilai probabilitas $0,135 > 0,001$, dengan demikian H_9 ditolak sehingga bisa disimpulkan *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap *share*.

Hasil perhitungan efektivitas promosi Universitas Pekalongan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan dengan lebih berfokus pada *Search* dan *Action* yang hasil perhitungan nilai efektivitasnya masih di bawah rata-rata nilai Dimensi *Attention, Interest, Share*. Pencarian (*Search*) merupakan suatu proses dimana konsumen sudah memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap produk. Konsumen akan berusaha mencari berbagai informasi mengenai produk, misalnya: biaya kuliah, fakultas/ prodi yang ditawarkan, layanan pendidikan, dan lain sebagainya. Dari hasil data yang diperoleh konten video profil yang sediakan belum mampu untuk memberi informasi informasi yang dibutuhkan, sehingga ia dapat menerima informasi tersebut belum sesuai dengan apa yang konsumen cari.

Pada tahap *action* (tindakan) konten yang telah di share oleh perguruan tinggi pada akun platform Instagram maupun *youtube* seharusnya menjadi dorongan bagi calon mahasiswa untuk melakukan lebih lanjut lagi dengan menggunakan produk atau jasa yang telah diiklankan oleh perusahaan. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa belum tertarik dalam melakukan tindakan maka ia belum melakukan tindakan terhadap iklan yang disebar. Hal ini bisa saja terjadi karena tahapan sebelumnya menjadi penentu pada tahap selanjutnya. Berdasarkan informasi yang diterima seharusnya pada fase inilah konsumen akan merasakan pelayanan dan kualitas produk ataupun jasa. Pada bagian ini pula proses interaksi akan terjadi antara konsumen dengan pemberi layanan. Untuk itu dapat dilakukan dengan cara mempromosikan lebih dari sebelumnya di media sosial dengan versi yang lebih menarik yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga konsumen tertarik untuk memberi pengalaman atau membagikan informasi tentang Universitas Pekalongan ke seluruh orang terdekatnya maupun di sosial media.

Adapun temuan dalam penelitian ini adalah penerima pesan / calon mahasiswa baru belum mampu secara sukarela membagi pengalamannya kepada orang lain melalui media, platform, maupun secara langsung. Pada tahap *share* (berbagi) apabila penerima pesan merasa tertarik maka ia akan menceritakannya kepada orang-orang maka disinilah terciptanya *word of mouth*, sehingga ia membagikan pengalamannya secara langsung atau pun menuliskannya akun sosial media berdasarkan fitur yang telah disediakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut membuat kehidupan masyarakat untuk melakukan kegiatan dengan mudah, efektif dan efisien. Hasil perhitungan efektivitas promosi Universitas Pekalongan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan dengan lebih berfokus pada *Search* dan *Action* yang hasil perhitungan nilai efektivitasnya masih di bawah rata-rata nilai Dimensi *Attention, Interest, Share*.

Keterbatasan Dan Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang peneliti ajukan adalah hasil analisis mengenai Search dan Action lebih rendah dibandingkan sub-variabel lainnya menjadi pertimbangan bagi pihak Tim Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) agar segera membenahi masalah terkait informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa dan dapat menindaklanjuti dari hasil perolehan informasi untuk dapat memilih Universitas Pekalongan untuk studi lanjut. Adapun saran akademis bagi peneliti selanjutnya yaitu, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali variabel lainnya dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan komparatif studi yang dapat memperkaya hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Chen, Ya li & Huang, Tao Zhe. (2012). Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research* Vols. 403-408, p.2.

Ferdinan, Augusty. (2005). *Structural Lequation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. 3rd ed. edited by Augusty. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegonoo.

Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 7Th edition. New Jersey: Prentice. Haryono,

Siswoyo & Wardoyo, Parwoto. (2012). *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18*. PT. Intermedia Personalia Utama: Jawa Barat.

Immaniar, Dewi, et al. (2017). Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Perguruan Tinggi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, Vol. 10, no. 2, 2017, pp. 280-289.

Meilyana. E. (2018). *AISAS Model*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Muallimah. H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual Kreatif. *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*. Vol. 03 No. 02 Desember 2021.

Muliani. A. (2017). *Implementasi Strategi Online Pr Tanamera Coffee Dalam Menciptakan Brand Image: Studi Kasus Terhadap Akun Instagram Tanamera Coffee*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2013). *Research Methods for Business (Sixth Edition)*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Strauss, Judy dan Frost, Raymond (2014). *E-Marketing (Seventh Edition)*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Sunarya, Lusyani, et al. (2015). Keefektifan Media Komunikasi Visual sebagai Penunjang Promosi pada Perguruan Tinggi Rahaarja. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, Vol. 9, No. 1, 2015.