



Penggunaan Media Pemasaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh Di Indonesia

Gunawan Wiradharma*, Melisa Arisanty, Rahmat Budiman, Mario Aditya Prasetyo

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Tangerang Selatan, Banten, 15437

*corresponding author

gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.xxxx.xxxx>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	01 Januari 2023	Research aim: <i>This study aimed to determine the preferences of marketing media used by UT students according to demographic characteristics.</i>
Tanggal revisi	23 Juli 2023	Design/Method/Approach: <i>This study uses a quantitative approach with survey methods through convenience sampling with non-probability techniques. This study distributed the questionnaire link and obtained respondents from as many as 6.155 UT students in Indonesia and abroad. The results of this study are the marketing media used by UT students based on demographic characteristics, namely age, gender, region of origin, and occupation using cross-tabulation analysis.</i>
Tanggal diterima	05 September 2023	Research Finding: <i>The formulation of the research problem is how the demographic characteristics and cross-tabulation of the use of marketing media used by UT students.</i>
		Theoretical contribution/Originality: <i>In addition, the various choices of communication media encourage audiences to use communication media to meet their needs. Before determining this strategy, UT needs to know the marketing media used by students when they search for and obtain information about the open and distance higher education system.</i>
		Practitioner/Policy implication: <i>The implication of this research is the first step in making marketing and promotion strategies and knowing the effective and efficient use of marketing media.</i>
		Research limitation: <i>Students at Universitas Terbuka have different characteristics from those at other institutions, which can be seen in demography, geography, psychography, and behavior. To increase the Gross Enrollment Rate for Higher Education, UT has a target of one million students in 2024, so a planned, effective, and efficient marketing and promotion strategy is needed, as well as on target.</i>
		Keywords: <i>marketing media, open and distance students, demographic, cross-tabulation</i>

Abstrak

Tujuan Penelitian: Tujuan penelitian ini adalah mengetahui preferensi media pemasaran yang digunakan oleh mahasiswa UT

sesuai karakteristik demografi.

Desain/ Metode/ Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui *convenience sampling* dengan teknik non-probability. Penelitian ini menyebarkan link kuesioner melalui google form dan didapatkan responden sebanyak 6.155 mahasiswa UT di Indonesia dan luar negeri.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian ini adalah media marketing yang digunakan oleh mahasiswa UT berdasarkan karakteristik demografi, yaitu usia, jenis kelamin, asal daerah, dan pekerjaan menggunakan analisis tabulasi silang.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Pilihan media komunikasi yang beragam mendorong khalayak untuk menggunakan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum menentukan strategi tersebut, UT perlu mengetahui media marketing yang digunakan oleh mahasiswa saat mereka mencari dan mendapatkan informasi mengenai sistem pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana karakteristik demografi dan tabulasi silang terhadap penggunaan media pemasaran yang digunakan oleh mahasiswa UT.

Implikasi Praktis: Implikasi penelitian ini adalah langkah awal dalam pembuatan strategi pemasaran dan promosi serta mengetahui penggunaan media pemasaran yang efektif dan efisien.

Keterbatasan Penelitian:

Mahasiswa Universitas Terbuka memiliki perbedaan karakteristik dengan mahasiswa di perguruan tinggi lain yang dapat dilihat dari aspek demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Untuk meningkatkan Angka Partisipasi Kasar Pendidikan Tinggi, UT memiliki target satu juta mahasiswa pada tahun 2024 sehingga diperlukan strategi marketing dan promosi yang terencana, efektif dan efisien, serta tepat sasaran.

Kata kunci: media pemasaran, mahasiswa perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh, demografi, tabulasi silang

Pendahuluan

Strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penentuan media pemasaran yang tepat menjadi kajian populer masa kini. Perkembangan media pemasaran yang meningkat pesat menjadi peluang besar dalam memperluas pangsa pasar baik di dalam maupun luar negeri. Berbagai kajian dan hasil penelitian juga menyebutkan dengan penentuan media pemasaran yang tepat, khususnya yang sesuai dengan target pasar, akan berdampak pada keberhasilan tujuan pemasaran suatu organisasi. Terlebih lagi kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Hal



inilah yang berdampak pada keberagaman media yang digunakan oleh masyarakat. Tentunya kondisi ini perlu mendapatkan perhatian dalam penyusunan strategi pemasaran yang ideal. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan Nurfatwa (2015), analisis preferensi media sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran sehingga dapat menemukan cara promosi yang efektif dan efisien. Hal ini menandakan preferensi media menjadi kunci penting sebagai data awal dalam penyusunan rencana promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Berbagai jenis organisasi dan instansi sangat membutuhkan pemasaran yang efektif sebagai upaya untuk menjaga eksistensi organisasi tersebut agar terus dapat bertahan dalam kompetensi global yang semakin ketat persaingannya. Salah satu yang membutuhkan strategi pemasaran yang efektif adalah lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi. Meskipun terkesan *nonprofitable*, promosi tetap harus dilakukan oleh perguruan tinggi agar dapat eksis di tengah munculnya perguruan tinggi baru di dalam maupun luar negeri. Persaingan pada pendidikan tinggi dalam memperebutkan mahasiswa sudah semakin ketat. Selain itu, semenjak pandemi Covid-19, perguruan tinggi menyelenggarakan pendidikan jarak jauh yang akhirnya Universitas Terbuka (UT), perguruan tinggi negeri yang menyelenggarakan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh, tidak lagi menjadi pemain tunggal saat ini. Dengan kondisi tersebut, perguruan tinggi memerlukan strategi yang efektif dalam mendapatkan mahasiswa, salah satunya adalah mengetahui preferensi media yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

Ketatnya persaingan memaksa perguruan tinggi untuk fokus terhadap retensi mahasiswa. Pertumbuhan sistem *e-learning* dan promosi digital telah meningkatkan kompetisi di antara institusi pendidikan tinggi dan mengurangi hambatan keluar bagi mahasiswa. Pesaing tidak hanya berasal dari perguruan tinggi yang ada di Indonesia, tetapi juga berasal dari perguruan tinggi di luar negeri. Kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi telah mendapat perhatian besar dari institusi pendidikan (Tam & Werner, 2005). Carvalho dan de Oliveira Mota (2010) percaya bahwa promosi berkelanjutan dan pembentukan loyalitas mahasiswa berguna bagi kesinambungan pemasaran perguruan tinggi.

DeShields dkk. (2005) percaya bahwa adanya kompetisi yang ketat di pasar pendidikan tinggi, universitas harus mulai menilai dan mengadopsi strategi orientasi pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar. Mereka mendapat manfaat dari memahami kebutuhan pelanggan, memodifikasi dan meningkatkan jasa agar berhasil memberikan layanan berkualitas tinggi. Dalam pasar yang kompetitif diperlukan pemahaman menyeluruh tentang pasar sasaran termasuk mahasiswa dan pemangku kepentingan.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dewasa ini menjadikan perguruan tinggi untuk terus memacu dirinya beradaptasi dan berinovasi terhadap perubahan lingkungan agar tetap *survive* dan eksis dalam perjalanan pengembangan jasa Pendidikan (Nasution, 2018). Upaya yang harus dilakukan perguruan tinggi adalah mengamati dan mensiasati trend yang sedang terjadi di luar perguruan tinggi, yaitu kemajuan pesaing dan kebutuhan pelanggan calon mahasiswa hingga mengetahui penggunaan media pemasaran yang sesuai dengan calon konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirandani (2019) menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada komunikasi pemasaran. Hasil kombinasi terbaik yang dipilih responden berdasarkan preferensi konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan media sosial Instagram, promosi penjualan, pemasaran



langsung melalui Instagram, pemasaran mulut ke mulut menggunakan rekomendasi keluarga, dan menggunakan penjualan personal. Sejalan dengan Ary (2015) berpendapat bahwa preferensi mahasiswa dalam memilih kampus dilakukan ditentukan oleh beberapa atribut dengan skor kegunaan tertentu sehingga dapat menjadi acuan atau gambaran dalam menentukan aspek faktor jasa yang dimiliki oleh kampus. Hasil preferensi responden yang bernilai paling tinggi adalah faktor Lapangan (14.92%), Kurikulum (13.21%), Akreditasi (12.75%), Dosen (12.13%), Gedung (11.96%), Perpustakaan (11.87%), Jarak (11.66%), dan Iklan (11.46%). Hasil utilitas agregat level faktor/atribut pilihan responden, bahwa responden menyukai jasa pendidikan dalam pemilihan kampus adalah kampus memiliki lapangan, kurikulum terbuka (pihak administrasi menyampaikan terlebih dahulu saat pendaftaran), kampus telah terakreditasi, pilihan dosen senior, ukuran gedung biasa saja (kurang diperhatikan), perpustakaan memiliki banyak koleksi buku, jarak antara rumah dan kampus dekat, dan iklan kurang diperhatikan.

Menurut Lupiyoadi (2001), alasan lain yang menyebabkan persaingan industri pendidikan tinggi semakin ketat adalah adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi. Melalui PP tersebut, pemerintah memberikan kesempatan kepada setiap perguruan tinggi (PT) untuk melahirkan manajemen yang lebih efisien dan berdampak pada pengembangan keilmuan lewat otonomi perguruan tinggi. Selain itu, perguruan tinggi swasta juga diberi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sejajar dengan perguruan tinggi negeri. Untuk mengatasi hal tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya, seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idealnya (Cangara, 2014).

Konsep pemasaran harus diterapkan dalam mengelola organisasi. Pemasaran bukan lagi merupakan aktivitas fungsional bagian pemasaran saja, melainkan merupakan bagian yang utuh dari suatu organisasi. Perusahaan harus mampu untuk mentransformasi dirinya menjadi *the marketing company* untuk bersaing secara global. Kunci penting dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif karena pesan-pesan dikonstruksi berdasarkan tujuan yang diharapkan. Penyusunan (konstruksi) pesan ini tidak bisa melupakan segmentasi pasar yang ingin diraih. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi adalah strategi promosi yang efektif dengan mengacu kepada bauran promosi (*promotion mix*) (Cangara, 2014). Dengan demikian, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2016).

Media sekarang sudah mulai beralih fungsi menjadi salah satu sarana promosi bahkan penjualan barang maupun jasa. Hal tersebut berdampak banyak pengusaha yang mempromosikan produknya di media agar para konsumen tertarik, membeli atau menggunakannya, memberitahukan kepada orang lain, hingga mengonsumsi kembali produk tersebut. Masyarakat banyak mengakses media ketika mereka membuka dan dalam hal pemanfaatan untuk gaya hidup konsumen juga lebih mengandalkan media sebagai sumber referensinya. Hal ini membuka peluang yang besar bagi pebisnis untuk memanfaatkan media sebaik mungkin (Anugraheni dan Kusdiartini, 2018).



Sebagai konsumen, masyarakat merupakan kelompok yang kritis dalam mencari hingga membandingkan produk yang akan mereka beli. Dengan adanya internet saat ini mempermudah masyarakat sebagai konsumen dalam mencari referensi, salah satunya melalui media sosial yang dapat menjadi rujukan konsumen. Dari beberapa media sosial yang digunakan oleh *netizen*, menarik untuk diteliti mengenai atribut apa yang menjadi dasar konsumen memilih media sosial yang digunakan dalam mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Ketika pemasar tahu apa atribut media yang membuat konsumen memilih media tersebut, pemasar akan dapat mengetahui preferensi konsumen dalam membeli barang melalui media pemasaran. Pemilihan media pemasaran sebagai tempat pembelian produk menjadi hal yang baru dan akan terus berkembang. Pemasar harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli barang melalui media pemasaran (Anugraheni, dan Kusdiartini, 2018)

Selain itu, berdasarkan prapenelitian, dari hasil wawancara singkat dengan beberapa tim Marketing di beberapa UPBJJ-UT, saat ini posisi UT masih belum menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang ada. Berbagai potensi dan keunggulan perguruan tinggi akan dikerahkan secara maksimal untuk menghadapi persaingan ini sehingga *branding* untuk menampilkan kampus sangat penting bagi perguruan tinggi. Untuk mengatasi persaingan ketat tersebut, tim marketing Universitas Terbuka telah membuat berbagai macam strategi promosi, seperti periklanan, kunjungan ke instansi, publisitas, dan *word of mouth*. Akan tetapi, strategi pemasaran di atas belum mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan, yaitu terwujudnya satu juta mahasiswa. Atas dasar kondisi di atas, salah satu faktor kegagalan strategi promosi adalah kurangnya data-data yang mendukung untuk penyusunan perencanaan pemasaran yang tepat sasaran. Disini salah satu data yang dibutuhkan dalam desain perencanaan pemasaran adalah hasil dari analisa media pemasaran yang memfokuskan pada penentuan preferensi media dari setiap mahasiswanya.

Tujuan penelitian adalah mendapatkan kombinasi terbaik dari atribut-atribut yang dipilih konsumen dalam mencari dan memutuskan kuliah di UT dengan menggunakan media pemasaran. Dengan metode analisis tabulasi silang, dapat diperoleh kombinasi atribut yang menggambarkan preferensi konsumen sehingga ketika UT akan menggunakan media pemasaran sebagai sarana memasarkan produknya. Mereka akan tahu hal atau atribut apa saja yang harus ada dan dianggap penting oleh konsumen/calon mahasiswa. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan para pemasar untuk mengetahui preferensi mahasiswa perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh (PTJJ) yang melakukan pembelian melalui media pemasaran sehingga akan dapat memaksimalkan strategi pemasaran tepat sasaran dalam kampanye kepada calon mahasiswa. Selain itu, strategi pemasaran kreatif dianggap sangat perlu untuk memperkenalkan dan memasarkan UT sebagai perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh secara lebih luas kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendeskripsikan data secara objektif. Pendekatan penelitian ini dinilai sangat tepat sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui apa preferensi media dari mahasiswa Metode yang digunakan adalah metode survei. Desain survei akan dilakukan dengan sekali jalan (*one shoot*) yang berarti



responden hanya mendapat sekali instrumen dalam penelitian (11). Objek penelitian pada tahun pertama ini adalah (1) identitas responden dan (2) preferensi media. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa baru UT semester 1 dan 2 yang berada di kantor daerah Universitas Terbuka sehingga penelitian ini diharapkan dapat representatif yang akan disampaikan instrumen yang menyangkut variabel penelitian. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling*, artinya mahasiswa di Universitas Terbuka yang mengisi kuesioner selama waktu penelitian. Responden diambil secara acak atas setiap kesempatan bertemu dengan peneliti. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian berjumlah 6.155 responden.

Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah responden yang memiliki media sosial dan pernah melakukan pencarian informasi tentang Universitas Terbuka melalui media sosial sehingga responden dapat benar-benar mengetahui atribut produk dan kombinasi atribut yang ditanyakan melalui kuesioner. Dengan demikian, pengambilan sampel ini dipandang sebagai hal yang dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data akan digunakan angket atau kuesioner. Dalam kuesioner sudah disediakan pertanyaan dan pilihan jawaban yang disusun sesuai indikator variabel penelitian. Selain variabel preferensi media, responden juga diminta untuk memberikan data karakteristik untuk mengetahui pencarian informasi melalui media pemasaran terhadap UT.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data tabulasi silang (*crosstab*). Analisis tabulasi silang atau *crosstab* yang merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih yang dianggap memiliki keterhubungan dan menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih (Malhotra, Nunan, dan Birks 2017). Persilangan beberapa variabel pada *cross tabulation* ini akan menunjukkan perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Dari analisis ini akan menghasilkan gambaran mengenai karakteristik konsumen melalui preferensi media yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini dilakukan penggabungan dari kategori yang berbeda, yakni kategori demografi berupa profil responden dan indikator pada variabel preferensi media yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Crosstab

No.	Variabel 1	Variabel 2
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Preferensi media yang sering digunakan
<i>Crosstab 2</i>	Jenis Kelamin	
<i>Crosstab 3</i>	Asal Daerah	
<i>Crosstab 4</i>	Pekerjaan	

Sumber: Diadaptasi dari Malhotra, Nunan, dan Birks (2017)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Demografi

Analisis karakteristik demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil responden sebagai mahasiswa PTJJ. Analisis demografi ini meliputi usia, jenis kelamin, domisili daerah, dan pekerjaan. Demografi responden tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	2.124	34.5%
Perempuan	4.031	65.5%
Total	6.155	100%
Usia		
< 21	1.098	17.8%
21—25	2.457	39.9%
26—30	1.082	17.6%
31—35	647	10.5%
> 35	871	14.2%
Total	6.155	100%
Domisili Daerah		
Pulau Sumatra	1.582	25.7%
Pulau Jawa	2.294	37.3%
Indonesia Tengah (Bali dan Nusa Tenggara)	481	7.8%
Pulau Kalimantan	1.050	17.1%
Pulau Sulawesi	419	6.8%
Indonesia Timur	238	3.9%
Luar Negeri	91	1.5%
Total	6.155	100%
Pekerjaan		
Belum Bekerja (<i>Full Student</i>)	1564	25.4%
Pekerja/Pegawai	4148	67.4%
Wiraswasta	443	7.2%
Total	6155	100%

Sumber: Pengolahan Data

Responden penelitian ini berjumlah 6.155 responden dengan proporsi responden perempuan sebanyak 4.031 orang atau 65,5% dan responden laki-laki sebanyak 2.124 orang atau 34,5%. Rentang usia dalam penelitian ini didominasi pada usia 21—25 dengan



responden sejumlah 2.457 orang atau sebesar 39,9%. Kemudian disusul dengan kelompok usia kurang dari 21 tahun sebanyak 1.098 orang atau sekitar 17,8%. Selanjutnya pada kelompok usia 26—30 sebanyak 1.082 orang atau 17,6%. Selain itu, usia 31—35 sebanyak 647 responden dengan persentase sebesar 10,5% dan rentang usia di atas 35 tahun sebanyak 871 orang yang memiliki persentase 14,2%. Dominansi umur responden disebabkan penyebaran melalui sosial media dan grup-grup yang didominasi usia produktif berkuliah, yaitu sekitar 17—25 tahun.

Sebaran responden penelitian ini hampir menyeluruh di Indonesia karena responden tersebar dari 39 unit layanan yang tersebar dari Kota Banda Aceh hingga Kota Jayapura dan 1 unit layanan luar negeri. Responden mayoritas berdomisili asal dari daerah Pulau Jawa sebanyak 2.294 orang dengan persentase 37,3%. Selanjutnya adalah daerah Pulau Sumatra sebanyak 1.582 responden atau sekitar 25,7%. Kemudian disusul dari Pulau Kalimantan dengan 1.050 orang dengan persentase 17,1%. Bagian Indonesia Tengah yang meliputi Provinsi Bali dan Nusa Tenggara (NTB dan NTT) memiliki persentase 7,8% dengan jumlah responden 481 orang. Untuk daerah Pulau Sulawesi responden berjumlah 419 orang atau sekitar 6,8%. Terakhir, Bagian Indonesia Timur yang mencakup Ambon, Ternate, dan Pulau Papua berjumlah 238 responden dengan persentase 3,9%. Selain itu, terdapat responden yang berdomisili di luar Indonesia sebanyak 91 orang atau sekitar 1,5% dari total keseluruhan responden dalam penelitian. Mayoritas responden berada di Pulau Jawa dan Sumatra disebabkan penyebaran responden yang dilakukan memiliki jangkauan yang masif di wilayah tersebut. Selain itu, juga disebabkan unit layanan kantor daerah pada kedua daerah tersebut lebih banyak dibanding dengan daerah lainnya di Indonesia.

Karakteristik Universitas Terbuka dengan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh sangat memungkinkan bagi mahasiswanya bisa bekerja sambil kuliah. Hal ini dibuktikan oleh responden yang didominasi pekerja atau pegawai sebanyak 4.148 orang atau 67,4%. Responden yang bekerja terdiri atas pegawai swasta, pegawai negeri, pegawai honorer, guru honorer, wirausaha, dan lain sebagainya. Kemudian responden yang belum bekerja atau berstatus *full student* memiliki persentase 25,4% atau 1.564 orang dan dilanjutkan oleh wiraswasta dengan total 443 orang dengan persentase sebesar 7,2%. Dominasi pekerja dalam penelitian ini dipengaruhi oleh fleksibilitas yang ditawarkan pada sistem perkuliahan di Universitas Terbuka sangat diminati oleh mahasiswa yang merupakan pekerja

Analisis Tabulasi Silang

Hasil *crosstab 1* yang menyilangkan antara usia responden dan preferensi media yang sering digunakan menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa PTJJ dari berbagai usia secara mayoritas memilih menggunakan media sosial dan media elektronik. Kedua media tersebut berperan besar dalam penyebaran informasi melalui iklan sehingga berpengaruh dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Jika ditelaah lebih dalam lagi, mayoritas responden yang menggunakan media sosial berada pada kalangan usia 21—25 tahun, sedangkan pada media elektronik lebih banyak digunakan pada usia 35 tahun ke atas. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3. Hasil Analisis Crosstab 1

Usia	Media Sosial	Media Cetak	Media Elektronik	Media Luar Ruang	WOM
<21	958	17	94	18	11
21-25	2199	53	151	35	19
26-30	936	30	70	26	20
31-35	521	15	86	11	14
>35	606	50	172	29	14

Sumber: Pengolahan Data

Crosstab 2 yang menyilangkan variabel jenis kelamin dengan preferensi media menggambarkan bahwa mahasiswa PTJJ, baik laki-laki maupun perempuan memiliki jenis preferensi media yang sama, yaitu dominan media sosial dan media elektronik. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Crosstab 2

Jenis Kelamin	Media Sosial	Media Cetak	Media Elektronik	Media Luar Ruang	WOM
Laki-laki	1742	72	206	65	39
Perempuan	3473	88	368	53	49

Sumber: Pengolahan Data

Hasil *crosstab 3* yang menghubungkan asal daerah dengan preferensi media menunjukkan bahwa setiap daerah di seluruh Indonesia umumnya memiliki preferensi media sosial dan media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara domisili daerah dengan preferensi media yang dapat dilihat pada tabel 5.



Tabel 5. Hasil Crosstab 3

Daerah	Media Sosial	Media Cetak	Media Elektronik	Media Luar Ruang	WOM
Sumatra	1323	52	171	21	15
Jawa	1958	45	200	49	42
Indo Tengah (Bali+Nusa Tenggara)	417	19	34	8	3
Kalimantan	903	19	92	22	14
Sulawesi	350	9	42	13	5
Indo Timur (Ambon, Ternate, Papua)	190	13	28	4	3
Luar Negeri	79	3	5	4	0

Sumber: Pengolahan Data

Pada *crosstab 4* dengan variabel pekerjaan dan preferensi media telah menunjukkan bahwa mahasiswa PTJJ yang mayoritas adalah pekerja umumnya menggunakan media sosial sebagai preferensinya. Selain itu tidak menutup kemungkinan preferensi penggunaan media elektronik sebagai sumber informasi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Crosstab 4

Pekerjaan	Media Sosial	Media Cetak	Media Elektronik	Media Luar Ruang	WOM
Full Student	1368	31	126	18	21
Pekerja	3496	117	413	87	35
Wiraswasta	381	12	33	12	5

Sumber: Pengolahan Data

Implikasi Manajerial

Kecenderungan yang melekat pada suatu karakter manusia atau keinginan yang pada akhirnya melahirkan sebuah keputusan memilih diartikan sebagai preferensi. Menurut Doris Grober dalam Kotler (2009), preferensi media pada umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media. Intinya, preferensi media merupakan pilihan subjektif pada setiap individu manusia untuk memilih media mana yang ingin digunakan atau dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan setiap manusia. Mahasiswa PTJJ juga memiliki preferensi media yang berbeda-beda, tetapi dari berbagai preferensi media tersebut, ada kecenderungan untuk media mana yang dominannya dipilih oleh banyak mahasiswa.

Terdapat dua media dominan yang menjadi sumber informasi bagi para mahasiswa sehingga mengetahui informasi tentang Universitas Terbuka, yaitu media sosial dan media



elektronik. Media yang paling menarik bagi mahasiswa adalah menggunakan media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan sejenisnya. Media elektronik, seperti televisi dan radio, lebih disenangi untuk mengonsumsi iklan. Kedua sumber informasi tersebut merupakan media utama dalam *word of mouth* yang dapat dijadikan patokan atau dasar penyusunan strategi efektif seperti apa agar dapat mengoptimalkan kedua sumber informasi utama tersebut, baik media sosial maupun media elektronik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinaga dkk. (2020) tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli semakin banyak masyarakat yang memberikan informasi melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian ini, media sosial menjadi pilihan preferensi media dari berbagai kalangan konsumen. Sejalan dengan penelitian Ramnarain (2013) yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai tempat pencarian dan pertukaran informasi dalam preferensi merek konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Sudarmono (2016) “Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Merek *Coffee Shop* di *Social Media*” juga menyatakan bahwa preferensi merek di media sosial memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi di suatu mal.

Konsumen yang sering berselancar dalam media sosial mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk yang dipromosikan melalui beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Karena informasi digital yang telah masuk ke dalam internet melalui media sosial, informasi tersebut akan menjadi informasi publik yang tentunya milik mereka bersama dan secara alamiah akan menjadi proses pemasaran (Kotler, 2021). Masyarakat banyak mengakses media sosial ketika mereka membuka internet dan dalam hal pemanfaatan internet untuk gaya hidup konsumen juga lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber referensinya. Hal ini membuka peluang yang besar bagi pebisnis yang juga terjun ke dunia maya untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin.

Jika dianalisis lebih lanjut, ada perubahan kebiasaan mahasiswa Universitas Terbuka pada masa kini. Jika dahulu sumber informasi utama dominannya adalah dari teman dan keluarga, saat ini dominannya juga adalah melalui media sosial. Setiap perguruan tinggi harus mulai berpikir bagaimana strategi pemasaran digital, terutama dengan pemanfaatan media sosial. Terlebih lagi, segmentasi utama mahasiswa PTJJ yang erat korelasinya dengan mahasiswa yang “tidak gagap digital” karena dominannya media pembelajaran PTJJ memerlukan pemanfaatan teknologi digital. Tren pendidikan jarak jauh sangat berkorelasi dengan penggunaan media digital sebagai media pembelajarannya. Dengan demikian, strategi promosi dengan menggunakan media digital, terutama dalam media sosial perlu digencarkan karena dekat dengan perilaku pencarian informasi dan kebiasaan segmen utama dari mahasiswa PTJJ. Berdasarkan temuan penelitian ini sangat merekomendasikan adanya penelitian-penelitian lanjutan yang membahas tentang strategi pemanfaatan media digital, khususnya pada media sosial yang dianggap efektif dalam keberhasilan pemasaran PTJJ.

Media elektronik, seperti televisi dan radio saat ini juga menjadi media yang berpengaruh bagi *audience*. Iklan media elektronik menjadi hal penting yang dapat diandalkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Meskipun media televisi termasuk media konvensional, perkembangan saat ini media TV sudah bertransformasi menjadi TV



digital sehingga jangkauan massa atau *audience* lebih luas lagi. Menurut survei Indikator Politik, sebanyak 36.1% responden Indonesia masih sering menonton televisi (15).

Beriklan dalam media televisi masih berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Hastuti (2022) tentang pengaruh terpaan iklan Shopee di TV terhadap minat beli masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi yang menyimpulkan bahwa terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli masyarakat. Kemudian juga ditegaskan dari penelitian Ribek dkk. (2022) yang menyebutkan hasil penelitiannya berupa semakin menarik, bagus, dan sering pengaruh iklan televisi ditampilkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Kedua penelitian di atas menunjukkan pada dasarnya penggunaan media televisi masih bisa dipertimbangkan untuk beriklan atau mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Sebagai perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh yang memiliki target dalam perluasan akses pendidikan ke seluruh masyarakat Indonesia, PTJJ harus berinovasi dalam hal pemilihan media elektronik sebagai media promosi yang paling tepat. Berbagai penelitian selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan dan dasar penguat bahwa media televisi yang dianggap sebagai media konvensional masih memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat mahasiswa dalam memilih PTJJ.

Selain dalam pemilihan barang, media sosial juga umumnya menjadi pilihan sebagai preferensi media dalam promosi jasa terutama promosi kampus. Hal ini telah dilakukan Nurfatwa (2015) tentang “Analisis Preferensi Media Promosi Universitas Telkom berdasarkan Segmentasi Aktivitas Media Sosial”. Hasil analisis preferensi media promosi diketahui bahwa media sosial dan *website* resmi sebagai pilihan utama media promosi yang dipilih baik berdasarkan segmentasi *Basic User*, *Social User*, *Informational User*, maupun keseluruhan calon mahasiswa. Preferensi tersebut dipilih karena informasi dapat terpercaya, lengkap, jelas, dan menarik.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh lebih memilih menggunakan media sosial dan media elektronik sebagai preferensi media yang lebih disenangi. Perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh yang mayoritasnya diminati oleh masyarakat yang pada dasarnya memiliki pemahaman dan kebiasaan menggunakan media *online/digital*. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan media digital (terutama media sosial dan media elektronik) dalam promosi (*digital marketing*) sangat penting karena dominannya segmentasi utama dari PTJJ adalah masyarakat yang sering menggunakan media digital, terutama dalam media sosial. Implikasi manajerial yang dapat digaribawahi dari penelitian ini adalah dalam penyusunan rencana promosi khususnya dalam mengenalkan dan mempromosikan perguruan tinggi jarak jauh seluruh strategi dan taktik dapat diimplementasikan dengan menggunakan berbagai media, namun yang paling utama adalah penggunaan media digital, khususnya media sosial serta media elektronik sebaiknya diutamakan dalam promosi PTJJ. Penentuan media digital dan media elektronik sebagai media utama dalam promosi PTJJ akan berdampak pada penentuan besaran anggaran promosi serta penentuan konten promosi yang diarahkan Sebagian besar untuk kedua jenis media tersebut. Dengan pemilihan media yang tepat sesuai dengan preferensi mahasiswa PTJJ maka akan berimplikasi terhadap keberhasilan pemasaran PTJJ di masa kini dan masa depan.



Terakhir, ada perubahan kebiasaan masyarakat di Indonesia secara keseluruhan, baik di kota maupun daerah. Secara persentase, mayoritas masyarakat yang sudah terakses internet sudah sangat tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya, sedangkan segmentasi utama pemasaran PTJJ harusnya mereka yang tidak gagap digital. Karena tren pendidikan jarak jauh sangat berkorelasi dengan penggunaan media digital sebagai media pembelajarannya sehingga disarankan bahwa iklan PTJJ itu harusnya di media sosial agar potensi besar untuk menggaet/menarik perhatian segmen utama semakin besar.

Penelitian tentang preferensi media mahasiswa PTJJ perlu menjadi agenda utama yang perlu dilakukan oleh bagian marketing PTJJ pada setiap tahunnya, terutama sebelum penyusunan rencana marketing di setiap awal tahun. Tujuannya adalah memperbaharui gambaran data dari preferensi media mahasiswa PTJJ, karena perkembangan tren media komunikasi sangat pesat sehingga mempengaruhi perubahan perilaku setiap konsumen medianya.

Daftar Rujukan

- [1] Tam CM WJ. Designing and evaluating e-learning in higher education: a review and recommendations. *J Leadersh Organ Stud.* 2005;11(2):15–25. <https://doi.org/10.1177/107179190501100203>
- [2] Carvalho SW de OMM. The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *J Mark High Educ.* 2010;20(1):145–65. <https://doi.org/10.1080/08841241003788201>
- [3] DeShields OW Jr, Kara A KE. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *Int J Educ Manag.* 2005;19(2):128–139. <https://doi.org/10.1108/09513540510582426>
- [4] Nasution L. Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Perguruan Tinggi di Propinsi Sumatera Utara Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus UMN Al Washliyah Medan). *J Konsep Bisnis dan Manajemen, Univ Medan Area.* 2018. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1745>
- [5] Mirandani KR, Fitria SE. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan). *e-proceeding Manag.* 2019;6(2):2162–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9568/9438>
- [6] Ary M. Menentukan Prioritas Pilihan Mahasiswa Dalam Memilih Kampus Menggunakan Analisis Conjoint. *Informatika.* 2015;II(2):376–84. <https://doi.org/10.31294/ji.v2i2.113>
- [7] Lupiyoadi R. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba empat; 2001.
- [8] Cangara H. *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2014.
- [9] Tjiptono F. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi.* Yogyakarta: ANDI; 2016.
- [10] Anugraheni DT dan VK. Preferensi Konsumen terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online. *J Ekon dan Bisnis.* 2018;21(2). <http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v21i2.780>
- [11] Neuman WL. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches.* 4th Edition. Boston: Allyn and Bacon; 2000.



- [12] N. K. Malhotra, D. Nunan dan DFB. *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Pearson Education Limited; 2017.
- [13] Kotler P dan KKL. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga belas, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga; 2009.
- [14] Sinaga, Bona Aripin D. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. 2020; <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- [15] Annur CM. Tujuan Responden dalam Menonton TV [Internet]. 2022. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/survei-mayoritas-penonton-tv-suka-sinetron-dan-acara-olahraga>
- [16] Hastuti RP. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi [Internet]. IAIN Ponogoro; 2022. Available from: [http://etheses.iainponogoro.ac.id/18257/1/Risma Skripsi.pdf](http://etheses.iainponogoro.ac.id/18257/1/Risma%20Skripsi.pdf)
- [17] Ribek, Pande Ketut D. Pengaruh Iklan televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Bali. *J Satyagraha* [Internet]. 2022;5(2). Available from: <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- [18] Ramnarain. Youth Social Media Browsing and Consumer Behaviour. *J Bus Econ Manag*. 2013; DOI: 10.5897/AJBM12.1195
- [19] Sudarmono LH. Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop di Social Media. Universitas Diponegoro; 2016. <http://eprints.undip.ac.id/49801/>
- [20] Kotler P dkk. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2021.
- [21] Nurfatwa A, Mbiti PS, Ekonomi F, Telkom U. 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. 2015;2(2):1450–4. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/167/155>