



Analisis Preferensi Perilaku Mahasiswa Baru Pada Strategi Promosi dan Biaya Berdasarkan Gender

Dadang Hermawan

Prodi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali

Email: dadangitbstikombali@gmail.com

Abstrak

Semakin bertambahnya jumlah Perguruan Tinggi Swasta menjadikan persaingan semakin ketat. Strategi promosi dan penentuan biaya merupakan hal sangat penting bagi Perguruan Tinggi Swasta dalam memikat calon mahasiswa, karena keduanya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penentuan strategi promosi dan biaya tidak dapat dilepaskan dari karakteristik sosial demografi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan preferensi perilaku dari mahasiswa baru terhadap strategi promosi dan biaya yang diterapkan perguruan tinggi swasta Provinsi Bali jika didasarkan pada gender. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 200 mahasiswa baru. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah uji mann whitney. Hasil riset menunjukkan bahwa kedua kelompok gender memiliki perbedaan preferensi perilaku terhadap strategi promosi dan biaya perguruan tinggi swasta di Provinsi Bali. Kelompok gender perempuan cenderung lebih menyetujui bahwa strategi promosi melalui iklan media cetak maupun elektronik mudah diketahui dan ditemukan. Kemudian pada strategi biaya, kelompok gender perempuan lebih menyetujui jika biaya-biaya yang dikeluarkan baik secara langsung, tidak langsung, maupun biaya sosial perguruan tinggi swasta tergolong wajar

Kata kunci: gender, promosi, biaya

Abstract

The increasing number of private universities makes the competition even tougher. Promotional strategies and costing are very important for private universities in attracting prospective students, because both have a positive influence on purchasing decisions. Determination of promotion strategies and costs cannot be separated from the social demographic characteristics of consumers. This study aims to determine whether or not there are differences in the behavioral preferences of new students towards the promotion and cost strategies applied by private universities in Bali Province if based on

gender. This research is a quantitative with a descriptive approach. The technique of collecting data is survey method by distributing questionnaires to 200 new students. The data analysis technique used in this research is the Mann Whitney test. The results of the research show that the two gender groups have different behavioral preferences for the promotion strategy and costs of private universities in Bali Province. Women's gender groups tend to agree more that promotional strategies through print and electronic media advertisements are easy to know and find. Then on the cost strategy, the female gender group agrees more if the costs incurred, either directly, indirectly, or social costs of private universities, are reasonable.

Keywords: *gender, promotion, price*

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah perguruan tinggi, menyebabkan persaingan yang ketat dalam memikat calon mahasiswa. Tingkat persaingan dalam mencari mahasiswapun semakin hari semakin tinggi. Berbagai cara dilakukan, seperti memamerkan potensi dan keunggulan yang dimiliki kampus. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2011). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, para pemasar mencoba untuk mengadopsi diri mereka sendiri sesuai dengan lingkungan bisnis yang dinamis dan selalu berubah. Merumuskan dan menerapkan strategi yang sukses adalah prioritas organisasi mana pun (Patel & Bansal, 2018).

Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menarik minat konsumen ialah strategi promosi. Promosi memiliki pengaruh yang positif

terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi (Imaningsih & Rohman, 2018). Strategi lainnya yang diterapkan perusahaan dalam menarik konsumen ialah strategi biaya. Biaya telah mempengaruhi dalam keputusan pembelian selama dekade terakhir dan pelanggan selalu mengikuti kegiatan perusahaan terkait dengan harga dan bahwa mereka akan terus mengikuti mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu ingat bahwa konsumenlah yang harus menjadi pusat perhatian mereka dan yang harus selalu mengingat keinginan, kebutuhan, dan preferensi mereka, tetapi juga kemungkinan mereka. (Hustić & Gregurec, 2015)

Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui melalui karakteristik sosial demografi konsumen, selain aspek lingkungan bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Sumarwan, 2011). Perbedaan karakteristik dapat menjadi perbedaan tanggapan dalam pesan-pesan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi direspon terhadap konsumen menjadi stimuli. Salah satu bentuk respon terhadap stimulasi komunikasi pemasaran yaitu melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). (Kotler & Keller, 2012)

Secara umum, informasi konsumen adalah salah satu anteseden penting dari perilaku pembelian (Rahman & Mannan, 2018). Jenis pelanggan yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda diharapkan memiliki aturan dan preferensi perilaku yang berbeda, dan klasifikasi pelanggan dianggap sebagai masalah penting dalam mempelajari perilaku pelanggan online. Oleh karena itu, penting untuk menentukan demografi pelanggan seperti jenis kelamin saat mengidentifikasi pembeli online (atau non-pembeli) (Tang *et al.*, 2017). Menurut Farhana *et al.* (2017),

konstruksi demografis seperti jenis kelamin memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan riset yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan preferensi perilaku dari mahasiswa baru terhadap strategi promosi dan biaya yang diterapkan perguruan tinggi swasta Provinsi Bali jika didasarkan pada gender.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta & Irawan, 2013). Indikator promosi yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2012)

1. Periklanan, salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal, interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan, promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Biaya

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk

tujuan tertentu (Bastian, 2015). Dalam teori dan praktik pembiayaan pendidikan, baik pada tatanan makro maupun mikro, biaya pendidikan dikelompokkan menjadi tiga yaitu: (Supriadi, 2010)

1. Biaya langsung (*direct cost*) adalah segala pengeluaran yang secara langsung menunjang penyelenggaraan pendidikan.
2. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah pengeluaran yang tidak secara langsung menunjang proses pendidikan tetapi memungkinkan proses pendidikan tersebut terjadi di sekolah. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah pengeluaran keluarga untuk pendidikan atau dikenal juga pengeluaran rumah tangga (*household expenditure*)
3. Biaya sosial (*social cost*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk pendidikan, baik melalui sekolah maupun melalui pajak yang dihimpun oleh pemerintah kemudian digunakan untuk membiayai pendidikan

C. METODE

Desain penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Swasta Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Propinsi Bali. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *accidental*. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel strategi promosi dan strategi biaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah uji *mann whitney*. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan preferensi perilaku mahasiswa baru pada strategi promosi dan biaya perguruan tinggi swasta di Provinsi Bali berdasarkan *gender* (laki-laki dan perempuan). Program komputer yang digunakan ialah SPSS versi 22.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *mann whitney* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan preferensi perilaku terhadap strategi promosi dan biaya antara 2 (dua) kelompok *gender* (laki-laki dan perempuan). Sebelum uji tersebut dilakukan, terlebih dahulu akan dilakukan pengecekan asumsi normalitas dan homogenitas. Apabila data terbukti tidak berdistribusi normal dan homogen, maka uji *mann whitney* dapat dilanjutkan.

Tabel: 1 Uji Normalitas

Strategi	Indikator	Kelompok <i>Gender</i>	Sig.
Promosi	PR1	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
	PR2	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
	PR3	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
Biaya	BY1.1	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
	BY1.2	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
	BY2.1	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
	BY2.2	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
	BY2.3	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
	BY3.1	Laki-laki	0,000
		Perempuan	0,000
BY3.2	Laki-laki	0,000	
	Perempuan	0,000	

Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan statistik uji *kolmogorov-smirnov* yang dihasilkan nilai probability keseluruhan indikator dari strategi promosi dan biaya kurang dari taraf ketetapan sebesar 0,05, sehingga tidak terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Homogenitas

Strategi	Indikator	Kelompok Gender	Sig.
Promosi	PR1	Laki-laki Perempuan	0,565
	PR2	Laki-laki Perempuan	0,825
	PR3	Laki-laki Perempuan	0,488
Biaya	BY1.1	Laki-laki Perempuan	0,439
	BY1.2	Laki-laki Perempuan	0,111
	BY2.1	Laki-laki Perempuan	0,220
	BY2.2	Laki-laki Perempuan	0,181
	BY2.3	Laki-laki Perempuan	0,262
	BY3.1	Laki-laki Perempuan	0,933
	BY3.2	Laki-laki Perempuan	0,577

Kemudian untuk uji homogenitas dengan statistik uji *levene* diperoleh nilai probability pada keseluruhan indikator dari strategi promosi dan biaya lebih dari taraf ketetapan sebesar 0,05, sehingga varians kedua kelompok gender telah homogen. Berdasarkan hasil kedua uji tersebut, maka asumsi non normalitas dan homogen telah terpenuhi.

Setelah kedua asumsi terpenuhi, maka uji *mann whitney* dapat dilakukan. Hasil uji pada kedua kelompok *gender* ialah sebagai berikut:

Tabel 3. *Mann Whitney Test*

Strategi	Indikator	Sig.	Keterangan
Promosi	PR1	0,003	Ada perbedaan
	PR2	0,128	Tidak ada perbedaan
	PR3	0,001	Ada perbedaan
	BY1.1	0,035	Ada perbedaan
	BY1.2	0,027	Ada perbedaan
Biaya	BY2.1	0,009	Ada perbedaan
	BY2.2	0,439	Tidak ada perbedaan
	BY2.3	0,031	Ada perbedaan
	BY3.1	0,129	Tidak ada perbedaan
	BY3.2	0,003	Ada perbedaan

Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua kelompok gender baik laki-laki maupun perempuan memiliki perbedaan preferensi perilaku terhadap strategi promosi dan biaya perguruan tinggi swasta Provinsi Bali khususnya pada iklan PTS mampu tersebar secara meluas, sehingga mudah untuk diketahui dan iklan PTS melalui media cetak maupun elektronik yang mudah ditemui, kemudian pada strategi biaya perguruan tinggi swasta Provinsi Bali khususnya pada: 1). Biaya tambahan untuk ruangan, perlengkapan belajar, alat peraga, pakaian praktik tergolong wajar; 2) Biaya transportasi atau angkutan sekolah tergolong wajar; 3). Biaya hidup mahasiswa baru tergolong wajar; 4). Biaya jajan mahasiswa baru tergolong wajar; dan 5). Biaya SPP PTS per semester tergolong wajar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sojkin *et al.* (2012) yang mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik untuk tiga kriteria. Siswa laki-laki memandang reputasi universitas, program studi yang ditawarkan, dan biaya studi dan aksesibilitas bantuan keuangan lebih penting daripada rekan perempuan mereka. Selain itu, siswa perempuan menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi terkait dengan kondisi sosial. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Obermeit (2012) yang mengungkapkan

bahwa gender tidak secara langsung mempengaruhi preferensi mahasiswa di universitas.

Untuk mengetahui bagaimana perbedaan preferensi perilaku antar kedua kelompok gender dapat ditinjau sebagai berikut:

Tabel 4. Preferensi Perilaku Kelompok Gender Terhadap Strategi Promosi dan Biaya

Strategi	Indikator	Kelompok Gender	Mean Rank
Promosi	PR1	Laki-laki	91,12
		Perempuan	113,7
	PR2	Laki-laki	90,03
		Perempuan	115,3
	PR3	Laki-laki	93,56
		Perempuan	110,3
Biaya	BY1.1	Laki-laki	93,33
		Perempuan	110,6
	BY1.2	Laki-laki	92,15
		Perempuan	112,3
	BY2.1	Laki-laki	93,45
		Perempuan	110,4
	BY2.2	Laki-laki	90,54
		Perempuan	114,5
	BY2.3	Laki-laki	91,12
		Perempuan	113,7
	BY3.1	Laki-laki	90,03
		Perempuan	115,3
BY3.2	Laki-laki	93,56	
	Perempuan	110,3	

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa kelompok *gender* perempuan memiliki rata-rata skor lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelompok *gender* laki-laki pada keseluruhan indikator strategi promosi dan biaya. Kelompok *gender* perempuan cenderung lebih menyetujui bahwa iklan PTS mampu tersebar secara meluas dan iklan PTS melalui media cerak maupun elektronik mudah ditemui. Kemudian pada strategi biaya, kelompok gender perempuan lebih menyetujui jika biaya tambahan untuk ruangan, perlengkapan belajar, alat peraga, pakaian praktik, biaya

transportasi atau angkutan sekolah, biaya hidup, biaya jajan, dan biaya SPP PTS per semester tergolong wajar.

Sebagaimana penelitian Alif (2017) yang menyatakan bahwa perempuan dan pria terlihat berbeda dalam memproses pesan, tergantung pada kekayaan pesan maupun aksesibilitas informasi. Perempuan cenderung menggunakan *central route* (rute pusat), sementara pria cenderung menggunakan *peripheral route* (rute pinggiran) dalam mengolah pesan. Kenyataan ini menjadi penting dalam memahami bagaimana pengaruh gender dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan publisitas yang lebih rinci dibandingkan dengan pesan periklanan yang lebih garis besar.

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa kedua kelompok gender memiliki perbedaan preferensi perilaku terhadap strategi promosi dan biaya perguruan tinggi swasta di Provinsi Bali. Kelompok *gender* perempuan cenderung lebih menyetujui bahwa strategi promosi melalui iklan media cetak maupun elektronik mudah diketahui dan ditemukan. Kemudian pada strategi biaya, kelompok gender perempuan lebih menyetujui jika biaya-biaya yang dikeluarkan baik secara langsung, tidak langsung, maupun biaya sosial perguruan tinggi swasta tergolong wajar.

Beberapa saran yang dapat diberikan pada pihak pengelola perguruan tinggi swasta Provinsi Bali ialah dalam menerapkan strategi promosi maupun biaya sebaiknya lebih memperhatikan calon konsumen berdasarkan gender konsumen. Karena berdasarkan hasil penelitian ini kedua kelompok gender baik laki-laki maupun perempuan memiliki perbedaan preferensi perilaku terhadap strategi promosi dan biaya yang telah diterapkan perguruan tinggi swasta. Untuk penelitian selanjutnya

dapat memperluas kelompok berdasarkan demografi yang lain, misalnya usia, daerah asal, dan sebagainya. Hal tersebut dimaksudkan agar penelitian ini menjadi lebih berkembang, sehingga bisa menjadi pelengkap rekomendasi strategi untuk diterapkan di perguruan tinggi swasta, khususnya di Provinsi Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. I. 2017. Pengaruh Gender dan Jenis Produk Terhadap Respon Konsumen Melalui Publisitas dan Iklan. *Jurnal Komunikasi*. Vol.8 No.3, hal.234-248.
- Bastian, I. 2015. *Akuntansi untuk Kecamatan & Desa*. Jakarta: Erlangga.
- Farhana, N., Khan, T. dan Noor, S. 2017. Factors Affecting the Attitude Towards Online Shopping: An Empirical Study on Urban Youth in Bangladesh. *Aust. Acad. Bus. Econ. Rev.*, Vol.3, hal.224–234.
- Hustić, I. dan Gregurec, I. 2015. The Influence of Price on Customer's Purchase Decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems. September 23 -25*, hal.27–32.
- Imaningsih, E. S. dan Rohman, S. 2018. The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*. Vol.23 No.2, hal.260–271.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempatbelas. New Jersey: Prentice Hall International.
- Obermeit, K. 2012. Students' Choice of Universities in Germany: Structure, Factors, and Information Sources Used. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol.22 No.2, hal.206–230.
- Patel, J. dan Bansal, A. 2018. Effect of Demographic Variables on E-Marketing Strategies: A Review. *International Journal of Academic Research and Development*. Vol.3 No.1, hal.311-321.
- Rahman, M. S. dan Mannan, M. 2018. Consumer Online Purchase Behavior of Local Fashion Clothing Brands: Information Adoption, e-WOM, Online Brand Familiarity and Online Brand Experience. *J. Fash. Mark. Manag. Int. J.* Vol.22, hal.404–419.
- Sojkin, B., Bartkowiak, P. dan Skuza, A. 2012. Determinants of Higher Education Choices and Student Satisfaction: The Case of Poland. *Higher Education*, Vol.63 No.5, hal.565–581.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Supriadi, D. 2010. *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*. Cetakan Kelima. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Swasta, B. dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tang, L., Wang, A., Xu, Z. dan Li, J. 2017. Online-Purchasing Behavior Forecasting with a Firefly Algorithm-based SVM Model Considering Shopping Cart Use. *Eurasia J. Math. Sci. Technol. Educ.* Vol.13, hal.7967–7983.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi.