

**EFEKTIFITAS MEDIA DIGITAL DALAM KOMUNIKASI  
PEMASARAN MENURUT KONSUMEN DI SEMARANG  
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIKA SOEGIJAPRANATA)**

*THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING  
COMMUNICATION BY CONSUMER IN SEMARANG (CASE STUDY  
OF FEB UNIKA SOEGIJAPRANATA STUDENTS)*

**M. Widyanto<sup>1</sup>, Sentot Suciarto Athanasius<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>widy\_uns@hotmail.com ; <sup>2</sup>suciartosentot@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata

**Abstract:** *Soegijapranata Catholic University's marketing communication efforts have taken various forms. There are commercials that are continuously carried out, both audio over radio and visually via billboards and the internet. Other communication efforts are also used through expos to various senior high schools (SMA) / (SMK) vocational schools, relationship marketing in the Catholic church network, as well as the existence of word of mouth or Unika publicity including the introduction of the Faculty of Economics and Business. The theoretical framework of Attention, Interest, Desire and Action is used to measure the effectiveness of digital media in marketing communications. This study took a sample of FEB students by purposive sampling, namely 143 active students class 2017, 2018, and 2019. The questionnaire was collected using google form and selected for complete answers. From the questionnaire, it was found that their opinions or perceptions made them know, interested, interested and entered FEB Unika Soegijapranata. The higher the AIDA score, the more effective the media is for advertising or marketing communications for FEB Unika. Although the percentage of digital media in the previous generation was not high, due to the increasing trend of using digital media, the advertisements in digital media need to be made as attractive as possible in order to be able to create interest, desires and actions to enter FEB Unika Soegijapranata.*

**Keywords:** *AIDA concept, promotion mix, advertising, effectiveness.*

**Abstrak:** Upaya komunikasi pemasaran Universitas Katolik Soegijapranata dilakukan berbagai bentuk. Ada iklan yang terus menerus dilakukan baik secara audio lewat radio maupun secara visual lewat baliho dan internet. Upaya komunikasi lain juga dipergunakan melalui expo ke berbagai sekolah SMA/SMK, relationship marketing dalam jaringan gereja katolik, maupun adanya word of mouth atau publisitas Unika termasuk di dalamnya pengenalan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kerangka teori Attention, Interest, Desire dan Action dipakai untuk mengukur efektifitas media digital dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa FEB secara purposive sampling, yaitu mahasiswa aktif angkatan 2017, 2018, dan 2019 sejumlah 143. Kuesioner dikumpulkan dengan

google form dan diseleksi kelengkapan jawaban. Dari kues diketahui pendapat atau persepsi yang membuat mereka tahu, tertarik, berminat dan masuk FEB Unika Soegijapranata. Semakin tinggi skor AIDA menunjukkan semakin efektif media tersebut untuk iklan atau komunikasi pemasaran FEB Unika. Walaupun media digital di angkatan sebelumnya belum tinggi prosentasenya, namun sehubungan dengan trend penggunaan media digital semakin banyak maka iklan di media digital perlu dibuat semenarik mungkin agar mampu membuat keinginan dan hasrat serta tindakan masuk FEB Unika Soegijapranata.

**Kata kunci:** konsep AIDA, bauran promosi, iklan/advertising, efektifitas.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Penggunaan media digital merupakan perkembangan pesat dalam komunikasi pada dekade sekarang ini. Komunikasi pemasaran Unika Soegijapranata juga memakai media digital dalam menawarkan program studi-program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) melalui berbagai iklan promosi FEB Unika. Media digital yang dipergunakan Unika bisa berbagai macam. Ada aplikasi tidak berbayar alias gratis antara lain Facebook, Instagram, You tube, Line, Snapchat, dan lain sebagainya. Dunia pendidikan tinggi sebagai salah satu bentuk produk jasa terlihat banyak menggunakan internet dan berbagai aplikasi ini untuk melayani kebutuhan konsumennya. Beberapa kampus menggabungkan fungsi kehumasan dan pemasaran dengan sarana komunikasi menggunakan berbagai macam media digital untuk mempermudah jangkauan ke calon mahasiswanya.

Pemasaran produk jasa pendidikan tinggi ini lebih kompleks dalam penyampaian informasi ke calon mahasiswanya. Tidak seperti jasa layanan seperti Primagama, Ruang Guru, Quipper yang dengan cepat melakukan pesan persuasif yang masif, produk pendidikan tinggi seringkali dipasarkan dengan jalan yang lebih *soft*. Pemasaran yang lebih *soft* antara lain hanya sekedar menampilkan kampus secara fisik sampai dengan mencoba mengkomunikasikan kualitas dari kampus itu sendiri. Informasi seperti terakreditasi A, mempunyai banyak dosen dengan gelar profesor lebih sering terlihat di iklan info seputar kampus.

Kampus Unika Soegijapranta Semarang juga menggunakan berbagai media digital untuk komunikasi pemasarannya. Namun secara khusus FEB belum mengadakan evaluasi efektifitas dari berbagai promosi iklan FEB yang ada. Untuk itulah dilakukan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskanlah penelitian sebagai berikut: Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media promosi iklan FEB untuk komunikasi pemasaran FEB Unika ? Bagaimanakah Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Unika Soegijapranta Menurut Konsumen Di Semarang (studi Kasus Mahasiswa/i FEB Unika Soegijapranta)?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas penggunaan media promosi iklan dan media digital dalam promosi iklan FEB Unika menurut konsumen mahasiswa pengguna produk jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh Unika Soegijapranta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Dalam model komunikasi, ada pengirim pesan dan penerima pesan. (Kotler dan Keller, 2012). Pesan yang dikirim oleh pemberi pesan dibuat atau diencoding, sedang penerima pesan menerima setelah melakukan proses membuat dekoding. Dalam proses pemberi pesan dan penerima pesan itu terjadi noise yang mengganggu dalam proses penyampaian pesan.

Konsumen menerima pesan dari komunikasi melalui iklan atau promosi yang dilakukan oleh produsen. Konsumen akan menangkap sesuai dengan persepsi yang dia lakukan, baik menyeleksi mana yang menarik bagi dirinya, maupun yang yang dia butuhkan saja. Tanggapan oleh konsumen merupakan pilihan konsumen sendiri, walaupun bisa dipengaruhi oleh banyak faktor dari dirinya sendiri maupun di luar dirinya sendiri. Hubungan pemberi pesan dan penerima pesan merupakan model makro dalam proses komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan model hirarki tanggapan merupakan model mikro dari tanggapan responden.

### **Media Digital**

Media Digital dalam bisnis merupakan sarana komunikasi bisnis yang menggunakan manfaat kegiatan online. Menurut Chaffey (2009) kegiatan bisnis terkait dengan pelanggan dilakukan dengan membuat sistem tanggapan terhadap responden yang efisien (ECR atau *Efficient Consumer Response system*). Sistem ECR difokuskan pada manajemen permintaan yang bertujuan penciptaan konsumen dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan kombinasi pilihan produk, promosi dan pengenalan produk baru. Keunggulan sistem online ini nantinya dapat mengurangi biaya persediaan dan biaya supply barang karena tanggapan akan permintaan yang tepat waktu dan tepat jumlah/kebutuhan.

Fenomena di dalam digital marketing adalah adanya *B2B electronic marketplaces, exchanges and hubs*, selain yang kita kenal juga B2C, C2B atau C2C. Tempat pasar bisnis ke bisnis elektronik (Electronic B2B marketplaces) merupakan perantara dalam digital marketing yang terdiri dari para pembeli dan supplier yang bebas/independent. Yang paling umum kita kenal dalam transaksi online adalah adanya transaksi dari pabrik atau pemasar/penjual kepada konsumen (B2C). Kemudian dalam pertukaran (*exchanges*), dikenal adanya *private B2B exchanges*, dimana sebuah pabrik atau supplier utama terhadap pabrik lain menciptakan portal yang digunakan untuk mengelola semua aspek pembelian. Transaksi online menjadi sarana pertemuan antara konsumen (C2C) atau sarana pertemuan dari konsumen ke pabrik atau supplier besar/utama ke pabrik (C2B). Dalam penelitian ini, konsep B2C yang dipakai karena lembaga Fakultas melakukan komunikasi ke calon konsumen mahasiswanya.

### **Konsep AIDA**

Dalam periklanan, konsumen melewati tiga tahap dalam kegiatan komunikasi mereka yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku). Kognitif merupakan realitas pemikiran. Advertensi memberi informasi dan fakta. Afektif merupakan realisme emosi. Advertensi merubah perasaan dan sikap konsumen. Konatif merupakan realisme motif. Advertensi akan mendorong dan merealisasi. Ketiga tahap ini merefleksikan model AIDA dalam teori penjualan (Lavigner dan Steiner, 1961). Secara lengkap langkah hirarki efek model ini

dijelaskan dari kesadaran/*awareness*, pengetahuan/*knowledge*, menyukai/*liking*, memilih/*preference*, meyakini/*conviction*, dan pembelian/*purchase*. Penelitian ini akan melihat pelaksanaan tahapan AIDA dalam komunikasinya ke calon mahasiswa.

Konsep AIDA dapat dijelaskan sebagai berikut: *Attention*. Langkah pertama model AIDA adalah menarik perhatian atau mencuri perhatian konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen memahami bahwa produknya ada. Menjadi tahu sekarang, dari tadinya tidak mengetahui adanya produk. Metode menarik perhatian konsumen yang paling umum adalah dengan membuat komunikasi massal. Tetapi komunikasi massal tidak selalu metode yang terbaik. komunikasi personal adalah yang seringkali lebih efektif.

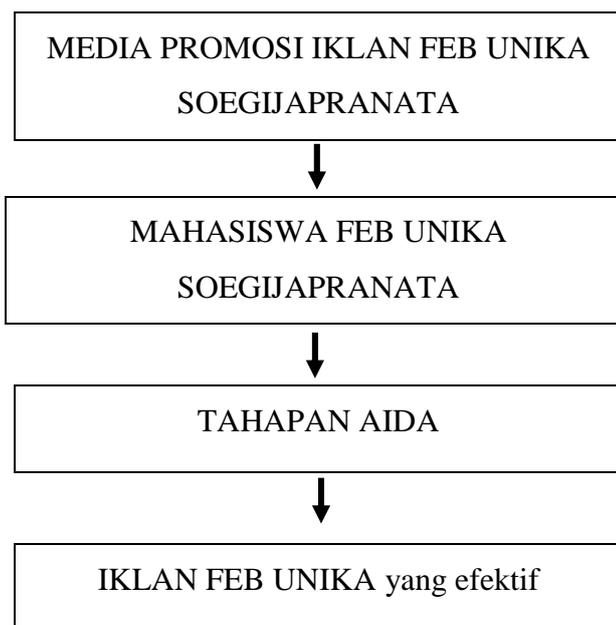
*Interest*. Langkah kedua dalam model AIDA adalah daya tarik, ketertarikan dan menuju ketertarikan konsumen. Apabila produk tidak mendekati rasa tertarik konsumen, maka tidak mungkin konsumen akan tertarik dan akhirnya meninggalkan produk tersebut.

*Desire*. Langkah ketiga dalam AIDA adalah berminat, berkehendak membeli. Konsumen sekarang sadar adanya produk dan mempertimbangkan bahwa produk itu menarik dan berkehendak memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini konsumen menjadi sadar akan manfaat produk dan mempertimbangkan untuk membelinya.

*Action*. Merupakan langkah terakhir dalam model AIDA yaitu aksi atau tindakan. Dalam tahap ini konsumen sudah sadar akan adanya produk, melihat adanya benefit atau manfaat produk tersebut. Yang perlu dilakukan oleh konsumen sekarang adalah pembelian. Pemicu pembelian bisa luas. Segala sesuatu bisa menjadi pengaruh pembelian produk, baik ada faktor yang dapat dikelola dan yang tidak dapat dikelola. Faktor tidak terkontrol misalnya cuaca. Faktor yang dapat dikontrol, misalnya sikap diri, tampilan produk dan rangsangan dalam mengalami produk tersebut.

### **Kerangka Pikir Penelitian**

Media promosi iklan yang digunakan Unika Soegijapranata dalam mengkomunikasikan produk jasa pendidikan tingginya perlu diteliti tingkat efektifitasnya. Berikut kerangka pikir penelitiannya :



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

### **Penelitian Terdahulu**

Wijaya (2012) menyatakan bahwa advertensi meliputi hirarki efek dari periklanan yang dikenalkan oleh Lewis, dan dijelaskan oleh Strong dalam konsep AIDA. Konsep ini mengukur efek periklanan. Perubahan teknologi informasi menyebabkan berubahnya orientasi produk menjadi orientasi konsumen atau orientasi orang. Wijaya menyarankan adanya model efek AISDALSLove (attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, and Love/Hate).

Wicaksono (2013), melihat ada tiga analisis dalam sosial media yaitu analisis media, analisis percakapan/*conversation* dan analisis jaringan/*network*. Seiring dengan perkembangan media digital, belum ada penilaian efektifitas yang terstandar. Perkembangan sosial media menjadi sarana untuk promosi produk dari perusahaan atau bagi wirausahawan.

Putra (2018) meneliti bahwa instagram bisa menjadi media yang efektif dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya informasi, potongan harga, dan komunikasi langsung membuat media instagram lebih efektif dibanding sarana lainnya karena lebih bisa real time dan memberi banyak info yang mempengaruhi pertimbangan pembeli/konsumen. Kurniasari (2018) juga melihat adanya efektifitas website dalam komunikasi pemasaran. Dalam tahap *attention* dan *interest* terjadi komunikasi pemasaran yang efektif. Namun dalam tahap *desire* dan *action* terjadi penurunan efektifitas komunikasi pemasaran.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini mau meneliti efektifitas media digital dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unika Soegijapranata terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Komunikasi pemasaran adalah berbagai upaya dan sarana pemasar/Unika Soegijapranata untuk melakukan kontak, memberi pesan, menerima tanggapan dan upaya lainnya sehingga terjalin proses penyampaian pesan dan tanggapan kepada para calon mahasiswa. *Attention* adalah upaya pemasar/Unika Soegijapranata dalam memberi informasi atau pengetahuan kepada para calon mahasiswa sehingga mereka menjadi tahu akan adanya program studi yang akan dipilih calon mahasiswa. *Interest* adalah upaya pemasar/Unika Soegijapranata dalam membuat daya tarik atau hal-hal yang menarik minat agar calon mahasiswa memilih salah satu prodi di Unika Soegijapranata. *Desire* atau hasrat adalah upaya pemasar/Unika Soegijapranata dalam menimbulkan hasrat atau kehendak memilih Unika Soegijapranata bagi calon mahasiswa. *Action* adalah suatu tindakan yang diambil calon mahasiswa untuk memilih mendaftar di Unika Soegijapranata dan menjadi mahasiswa Unika Soegijapranata. Media promosi adalah berbagai platform yang digunakan oleh para mahasiswa dalam berkomunikasi melalui online.

### **METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i aktif di lingkungan FEB Unika Soegijapranata. Diteliti pandangan mahasiswa dari berbagai semester. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa/i aktif kuliah di tahun 2020 di

lingkungan FEB Unika Soegijapranata. Sampling penelitian dilakukan terhadap mahasiswa/i dari beberapa angkatan yang bersedia menjawab kuesioner. Sehubungan dengan adanya pandemi covid 19 maka semua kuliah dilakukan online maka dibuat kuesioner dengan google form yang sederhana agar mahasiswa bersedia mengisi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana tidak setiap konsumen mendapat kesempatan dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Diambil secara *purposive sampling* karena hanya konsumen/mahasiswa aktif kuliah di tahun 2017, 2018, dan 2019 yang bersedia menjawab kuesioner. Pengumpulan kuesioner dilakukan pada sekitar bulan Maret April, Juni 2020. Terkumpul jawaban kuesioner sejumlah 151 kuesioner. Setelah diteliti kelengkapan kuesioner dan kesesuaian dengan persyaratan sampel, maka kuesioner yang bisa diproses adalah 143 kuesioner.

Jenis data menggunakan data primer untuk memperoleh data mengenai Attention, Interest, desire, Action dan mahasiswa/i. Data primer juga digunakan untuk memperoleh data pandangan mahasiswa terhadap iklan FEB Unika. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data mengenai *Attention, Interest, Desire, Action* dan pandangan mahasiswa/I terhadap iklan FEB Unika. Data mahasiswa/i diperoleh dengan menanyakan identitas responden terkait, usia, jenis kelamin, dan persepsi terhadap efektifitas promosi iklan FEB Unika.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS software didapatkan nilai Cronbach Alpha 0,947 yang di atas alpha 0,7 berarti alat pengumpulan data variabel efektifitas media promosi berdasarkan AIDA ini reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas, r tabel 0,159 maka semua kuesioner valid.

**Tabel 1. Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.947            | 9          |

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Item Kuesioner   | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--|----------|---------|------------|
| Att1.Promosi Iklan Unika membuat saya tahu ada FEB Unika                                 | 0,641    | 0,159   | valid      |
| Att2. Promosi Iklan Unika telah memberi informasi yang jelas tentang FEB Unika           | 0,677    | 0,159   | valid      |
| Att3. Adanya promosi tentang FEB Unika membuat saya ingin tahu lebih tentang FEB Unika   | 0,744    | 0,159   | valid      |
| I1. Saya menjadi tertarik FEB Unika karena adanya berbagai promosi iklan FEB Unika.      | 0,854    | 0,159   | valid      |
| I2. Informasi iklan tentang FEB Unika cukup membuat saya berpikir terus masuk FEB unika  | 0,854    | 0,159   | valid      |
| D1. Saya berhasrat kuat masuk FEB Unika karena adanya promosi iklan FEB Unika yg banyak. | 0,838    | 0,159   | Valid      |
| D2. Iklan Promosi FEB Unika semakin membuat saya berniat masuk FEB Unika.                | 0,878    | 0,159   | Valid      |
| Act1. . Adanya iklan promosi FEB Unika membuat saya mendaftar tes FEB Unika.             | 0,861    | 0,159   | Valid      |
| Act2. Saya memutuskan mendaftar masuk FEB karena tertarik iklan FEB Unika.               | 0,783    | 0,159   | Valid      |

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Dilihat iklan dari media promosi unika yang responden tahu, ingat dan bagaimanakah efektifitas terhadap persepsi responden sehingga masuk FEB Unika Soegijapranata. Adapun alat analisis yang digunakan terkait response hierarchy model adalah Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Analysis (Kotler, 2012). Tanggapan responden dijumlahkan (total skor) dimana efektifitas AIDA = total Att + total I + total D + total Act. Semakin tinggi skor maka semakin efektif

media komunikasi tersebut. Total skor ini dikelompokkan menjadi 5 kategori dimana kategori 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = agak setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Media komunikasi Unika Soegijapranata dipandang oleh responden itu efektif apabila mereka agak setuju, setuju atau sangat setuju. Semakin besar skor berarti semakin efektif dan bagi pemasar akhirnya bisa diketahui alat komunikasi yang efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, terkumpul tanggapan responden dari angkatan tahun 2017, 2018 dan 2019. Sebagian besar tanggapan muncul dari angkatan 2019 (53,10 %). Yang paling sedikit respondennya adalah angkatan 2018 (18,20%). Berdasarkan tanggapan responden yang sebgayaan angkatan 2019 diolah data selanjutnya. Angkatan 2019 terlihat lebih banyak menjawab kuesioner yang dikirim lewat google. Dugaan mahasiwa 2019 lebih terkonsentrasi pada mata kuliah dasar membuat mereka lebih banyak menjawab. Angkatan 2018 terlihat paling sedikit membalas kuesioner. Ada dugaan kondisi pandemi Covid-19 ini yang membuat mahasiwa pulang ke daerah masing-masing dan tidak terkonsentrasi pada mata kuliah dasar sehingga kegiatan tracing menjadi lebih panjang. Angkatan 2017 menjawab lebih banyak dari angkatan 2018. Ada dugaan angkatan 2017 mulai terkonsentrasi lagi pada mata kuliah lanjutan dan skripsi sehingga lebih mudah untuk menjangkau dengan google.

**Tabel 3. Angkatan Tahun Masuk**

| Tahun Masuk | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| Th 2017     | 41        | 28.7       |
| Th 2018     | 26        | 18.2       |
| Th 2019     | 76        | 53.1       |
| Total       | 143       | 100.0      |

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2020.

Responden yang menjawab lebih banyak perempuan, namun jumlahnya relatif berimbang karena yang perempuan ada 54,5 % dan yang laki-laki 45,5%. Distribusi usia dan jenis kelamin responden, sebagian besar responden berusia 19 dan 20 tahun, dengan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang relatif berimbang. Dengan relatif berimbang jenis kelamin dan usia, data yang didapat bisa memberikan gambaran jawaban atas efektifitas media promosi iklan FEB unika baik dipandang oleh mereka yang laki-laki maupun perempuan. Usia dan jenis kelamin responden memperlihatkan usia terbanyak yang menanggapi kuesioner adalah umur 19 tahun. Dapat di duga di usia ini responden senang mengeksplorasi aplikasi di *smartphone* dan terbiasa mencari berbagai macam informasi informasi melalui media sosial termasuk info sekolah dan kampus.

Berdasarkan tahun masuk Unika, responden yang menjawab relatif berimbang antara laki-laki daripada perempuan.

**Tabel 4. Tahun Masuk Unika dan Gender**

| Tahun Masuk Unika | Gender    |           | Total  |
|-------------------|-----------|-----------|--------|
|                   | Laki laki | Perempuan |        |
| Tahun 2017        | 26        | 15        | 41     |
|                   | 18.2%     | 10.5%     | 28.7%  |
| Tahun 2018        | 15        | 11        | 26     |
|                   | 10.5%     | 7.7%      | 18.2%  |
| Tahun 2019        | 37        | 39        | 76     |
|                   | 25.9%     | 27.3%     | 53.1%  |
| Total Frekuensi   | 78        | 65        | 143    |
| Total Prosentase  | 54.5%     | 45.5%     | 100.0% |

Sumber: Data primer yang diolah.

Para responden menyatakan iklan yang membuat mereka mengenal Unika dan FEB Unika adalah baliho, internet, keluarga, spanduk, instagram maupun informasi dari sekolah atau expo, maupun poster dan WOM.

**Tabel 5.**  
**Promosi Iklan Yang Membuat Responden Mengenal Unika**

| Media Promosi Iklan  | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| Baliho               | 41        | 28.7       |
| Expo                 | 9         | 6.3        |
| Iklan koran          | 3         | 2.1        |
| Info sekolah         | 5         | 3.5        |
| Instagram            | 12        | 8.4        |
| Internet             | 31        | 21.7       |
| Keluarga             | 20        | 14.0       |
| Poster               | 1         | .7         |
| Spanduk              | 15        | 10.5       |
| Wom                  | 4         | 2.8        |
| Wom dan info sekolah | 2         | 1.4        |
| Total                | 143       | 100.0      |

Sumber: Data primer yang diolah.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner

Konsep AIDA digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk melihat respon responden terhadap informasi dan promosi tentang FEB Unika Soegijapranta di media sosial. AIDA terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Tanggapan terhadap Attention diketahui dari informasi yang didapat responden sehingga tahu FEB Unika, mengenal lebih jelas, dan membuat semakin ingin tahu.

Tabel 9 berikut memperlihatkan responden mendapat pengetahuan tentang FEB Unika dimana yang menyatakan setuju dan sangat setuju sejumlah 56,7%. Artinya lebih dari separuh responden memiliki attention tentang Iklan unika yang memberi informasi tentang FEB Unika. Namun responden dengan pendapat agak setuju sejumlah 34,3%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 9,1% yang dapat

diartikan iklan Unika yang berisi informasi tentang FEB Unika belum bisa menjadi attention mereka.

Iklan FEB Unika selain membuat responden tahu, juga mendorong responden untuk semakin ingin mengetahui dan memperoleh informasi yang jelas tentang FEB Unika Soegijapranata. Dari tabel 9, kejelasan informasi mengenai FEB Unika, memperlihatkan 53,9% responden mengatakan setuju dan sangat setuju, sementara sisanya atau hampir separuh responden berpendapat bahwa iklan mengenai informasi FEB UNIKA masih terlihat belum jelas. Dengan adanya kejelasan informasi semakin membuat responden tertarik ingin mengetahui FEB Unika (setuju dan sangat setuju adalah 49%).

Tanggapan terhadap Interest, Adanya berbagai iklan FEB semakin mendorong mahasiswa untuk tertarik FEB Unika (setuju dan sangat setuju 41,3%) atau selalu membuat dia berpikir terus tentang FEB Unika (41,3%). Dalam tahap desire, dilihat hasrat kuat calon mahasiswa untuk masuk FEB karena iklan yang banyak (setuju dan sangat setuju 28%) serta membuat responden berniat masuk FEB Unika (setuju dan sangat setuju 34,3%).

**Tabel 6. Tanggapan responden terhadap Iklan FEB Unika**

| Item Kuesioner   | STS      | TS         | AS         | S          | SS         | total        |
|--|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| ATTENTION  | 1        | 2          | 3          | 4          | 5          |              |
| Att1.Promosi Iklan Unika membuat saya tahu ada FEB Unika                               | 4<br>2,8 | 9<br>6,3   | 49<br>34,3 | 51<br>35,7 | 30<br>21,0 | 143<br>100,0 |
| Att2. Promosi Iklan Unika telah memberi informasi yang jelas tentang FEB Unika         | 2<br>1,4 | 11<br>7,7  | 53<br>37,1 | 55<br>38,5 | 22<br>15,4 | 143<br>100,0 |
| Att3. Adanya promosi tentang FEB Unika membuat saya ingin tahu lebih tentang FEB Unika | 1<br>0,7 | 17<br>11,9 | 55<br>38,5 | 49<br>34,3 | 21<br>14,7 | 143<br>100,0 |
| INTEREST   |          |            |            |            |            |              |

|  |     |      |      |      |      |       |
|--|-----|------|------|------|------|-------|
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| I1. Saya menjadi tertarik FEB Unika karena adanya berbagai promosi iklan FEB Unika.      | 3   | 16   | 65   | 40   | 19   | 143   |
|  | 2,1 | 11,2 | 45,4 | 28,0 | 13,3 | 100,0 |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| I2. Informasi iklan tentang FEB Unika cukup membuat saya berpikir terus masuk FEB unika  | 5   | 21   | 58   | 43   | 16   | 143   |
|  | 3,5 | 14,7 | 40,6 | 30,1 | 11,2 | 100,0 |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| DESIRE   |     |      |      |      |      |       |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| D1. Saya berhasrat kuat masuk FEB Unika karena adanya promosi iklan FEB Unika yg banyak. | 9   | 25   | 69   | 25   | 15   | 143   |
|  | 6,3 | 17,5 | 48,3 | 17,5 | 10,5 | 100,0 |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| D2. Iklan Promosi FEB Unika semakin membuat saya berniat masuk FEB Unika.                | 8   | 20   | 66   | 37   | 12   | 143   |
|  | 5,6 | 14,0 | 46,2 | 25,9 | 8,4  | 100,0 |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| ACTION   |     |      |      |      |      |       |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| Act1. Adanya iklan promosi FEB Unika membuat saya mendaftar tes FEB Unika.               | 8   | 22   | 60   | 44   | 9    | 143   |
|  | 5,6 | 15,4 | 42,0 | 30,8 | 6,3  | 100,0 |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |
| Act2. Saya memutuskan mendaftar masuk FEB karena tertarik iklan FEB Unika.               | 9   | 26   | 58   | 38   | 12   | 143   |
|  | 6,3 | 18,2 | 40,6 | 26,6 | 8,4  | 100,0 |
| <hr/>  |     |      |      |      |      |       |

Sumber : Data primer yang diolah.

Tanggapan terhadap Action. Setelah responden mendapatkan informasi FEB Unika lewat berbagai media iklan yang ada, kemudian melakukan tindakan untuk mendaftar tes dan memutuskan masuk FEB Unika. Dari tabel 14 terlihat yang setuju dan sangat setuju iklan membuat mereka mendaftar tes ada 37,1 %. Sedangkan yang menyatakan mendaftar masuk dengan memilih setuju dan sangat setuju ada 35%.

### Tanggapan terhadap Media Iklan dan Usulan Responden

Berdasarkan pendapat responden, iklan FEB Unika yang paling menarik menurut mereka adalah Baliho. Ada beberapa titik lokasi baliho Unika sekarang ini 2019-2020 baik di dalam kota Semarang maupun di luar kota seperti baliho di jl.Siranda; baliho di dekat pasar Jatingaleh, baliho di ujung tol Bawen. Namun beberapa tahun yang lalu ( 2017-2018) FEB Unika membuat baliho besar di jalan Ahmad Yani atau di sudut-sudut strategis kota Semarang yang sekarang sudah tidak ada lagi.

Instagram dan Website menjadi pilihan bagi responden menjadi media promosi FEB Unika yang menarik. Di instagram juga dapat dilihat berbagai aktivitas dan informasi mahasiswa dan program studi Unika. Di instagram (25,9%) dan internet atau website Unika (20,3%) akan dapat dilihat secara lebih jauh tentang informasi pendaftaran dan buku panduan, tentang program studi yang ada, berbagai aktivitas kampus dan informasi lainnya.

**Tabel 7**

#### **Tanggapan Responden tentang Media Promosi Iklan yang paling menarik**

| Media Promosi Iklan yang paling menarik | Frekuensi | Persentase |
|---|-----------|------------|
| Baliho                                  | 50        | 35,0       |
| Iklan surat kabar                       | 6         | 4,2        |
| Instagram                               | 37        | 25,9       |
| Majalah Unika                           | 1         | 0,7        |
| Poster                                  | 1         | 0,7        |
| Spanduk                                 | 16        | 11,2       |
| Website                                 | 29        | 20,3       |
| Lainnya                                 | 3         | 2,1        |
| Total                                   | 143       | 100.0      |

Sumber: Data primer yang diolah.

Adapun beberapa kalimat yang teringat dan yang paling menarik atau gambar di promosi iklan FEB Unika itu adalah beberapa kalimat atau ucapan

Akreditasi A (9,1%), PTS terbaik di Jateng (7,0%), FEB woyo woyo (20%), you are not unique if you are not unika (2,0%), 100% katolik 100% Indonesia (0,7%), atau gambar 3 dosen muda (0,7%) dan variasi warna yang menarik dari iklan (0,7%) dan sisanya adalah lain-lain atau bahkan menjawab tidak ingat lagi apa yang menarik di iklan itu. Ada berbagai tanggapan mahasiswa terhadap apa yang menarik di iklan walaupun sebagian besar responden tidak menjawab (39,9%) atau tidak ingat atau lupa (4,2%).

Pandangan responden akan usulan sebaiknya FEB Unika memakai media promosi iklan yang mana, dijawab oleh responden dengan melihat media promosi yang sering dipakai dan mudah mereka temukan. Terlihat baliho, website dan instagram menjadi pilihan. Namun gabungan berbagai media promosi iklan baik media digital maupun non digital merupakan terbanyak pilihan responden. Hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi baik yang off line dan online semuanya dipandang perlu bagi responden untuk mendapatkan informasi tentang FEB Unika.

**Tabel 8. Usulan saya sebaiknya FEB Unika memakai media iklan**

| Usulan saya sebaiknya FEB Unika memakai media iklan | Frekuensi | Persentase | Persent Valid | Persentase kumulatif |
|---|-----------|------------|---------------|----------------------|
| Tidak menjawab                                      | 2         | 1.4        | 1.4           | 1.4                  |
| Baliho  | 21        | 14.7       | 14.7          | 16.1                 |
| Gabungan  | 81        | 56.6       | 56.6          | 72.7                 |
| Instagram   | 34        | 23.8       | 23.8          | 96.5                 |
| Website   | 5         | 3.5        | 3.5           | 100.0                |
| Total   | 143       | 100.0      | 100.0         |                      |

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2020.

#### Tanggapan terhadap Efektifitas AIDA

Menunjukkan adanya efektifitas komunikasi pemasaran melalui media promosi iklan FEB Unika dilakukan dengan melihat total skor tanggapan responden. Tanggapan responden dilihat dari tahapan AIDA yaitu total skor di

tingkatan attention, attention + Interest, attention+interest+desire dan attention + interest + desire + action.

Responden menanggapi tahap attention terlihat tahu informasi dan mengenal FEB Unika (setuju dan sangat setuju 55,3%). Dalam tahapan attention dan interest, responden mencapai kesadaran akan adanya FEB Unika dan menimbulkan rasa tertarik. Yang termasuk kategori setuju dan sangat setuju ada 47,6%. Dalam tahapan berikutnya meliputi attention, desire dan action terlihat ada yang setuju dan sangat setuju 49%.

Berdasarkan mahasiswa yang masuk FEB Unika, mereka menyatakan bahwa media iklan yang membuat mereka tahu dan masuk tidaklah semuanya mereka setuju. Mereka yang tidak mengakui dorongan media iklan FEB Unika ada sekitar 16,5%. Bisa terjadi mahasiswa tetap masuk dan menganggap media iklan bukan sebagai dorongan mereka karena misalnya mereka tidak diterima di Perguruan Tinggi Negeri atau program studi yang tidak begitu mereka minati sehingga pilih masuk FEB Unika.

Tanggapan responden yang menyatakan agak setuju, setuju dan sangat setuju dapat dikatakan 83,5% menyatakan efektif dari media iklan FEB Unika. Yang menjadi evaluasi dari iklan FEB Unika ini adalah persepsi responden yang menilai efektif dan sangat efektif pengaruh iklan semakin menurun di setiap tahapannya, artinya iklan memberi informasi dan menarik, serta menimbulkan hasrat masuk unika dan mendaftar tes masuk. Namun yang menjadi dorongan mereka masuk belum tentu dari iklan saja. Dorongan mereka masuk karena bisa saja tidak diterima di perguruan tinggi negeri. Hal ini sesuai dengan penelitian Wijaya (2012) yang menunjukkan setelah AIDA maka bisa muncul *love* atau *hate*. Wijaya menyarankan adanya model efek AISDALSLove (attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, and Love/Hate). Pilihan yang berlanjut menunjukkan kecintaan terhadap pilihannya.

**Tabel 9. Tanggapan responden di tahapan AIDA**

| Tanggapan responden terhadap tahapan   | Sangat        |               |              |         |                | JML (F,P) |
|--|---------------|---------------|--------------|---------|----------------|-----------|
|  | tidak Efektif | Tidak Efektif | Agak Efektif | Efektif | Sangat Efektif |           |
|  | 1             | 2             | 3            | 4       | 5              |           |
|  | STS           | TS            | AS           | S       | SS             |           |
| ATTENTION                              | 3             | 9             | 52           | 51      | 28             | 143       |
|  | 2,1           | 6,3           | 36,4         | 35,7    | 19,6           | 100,0     |
| ATTENTION + INTEREST                   | 3             | 16            | 56           | 46      | 22             | 143       |
|  | 2,1           | 11,2          | 39,2         | 32,2    | 15,4           | 100,0     |
| ATTENTION + INTEREST + DESIRE          | 5             | 16            | 52           | 51      | 19             | 143       |
|  | 3,5           | 11,2          | 36,4         | 35,7    | 13,3           | 100,0     |
| ATTENTION + INTEREST + DESIRE + ACTION | 6             | 19            | 56           | 44      | 18             | 143       |
|  | 4,2           | 13,3          | 39,2         | 30,8    | 12,6           | 100,0     |

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2020.

Keterangan: Jumlah F = frekuensi, P=persentase.

### Pembahasan

Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bahwa media yang teratas membuat mahasiswa mengetahui Unika dan mendaftar atau masuk Unika adalah Baliho (28,7%) dan internet (21,7%). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan atau kehadiran informasi melalui baliho dilihat dan membuat kesan mendalam sehingga mahasiswa tahu keberadaan Unika. Selain itu ada dukungan atau informasi dari keluarga (14 %) dan Spanduk (10,5%) yang juga ternyata efektif membuat mahasiswa masuk FEB Unika. Media iklan yang lain yang dipandang mahasiswa efektif adalah adanya instagram, info dari sekolah, iklan koran dan *Word of mouth* dari teman dan pihak lain yang mengenal Unika. Instagram turut berperan mendukung pilihan responden ini sesuai dengan penelitian Putra (2008).

Untuk mengetahui efektifitas media promosi iklan FEB Unika ini dilihat dari tanggapan responden yang masuk FEB Unika dan masuk kategori agak setuju, setuju dan sangat setuju, hal ini media promosi iklan tersebut efektif. Jumlah yang

mengetahui FEB Unika dari info sekolah dan poster relatif sedikit tetapi menyatakan 100 % efektifitasnya karena mereka yang masuk FEB Unika karena mengetahui dari info sekolah dan poster. Demikian juga Internet dipandang efektif karena total yang agak setuju, setuju dan sangat setuju adalah 96,8%. Media baliho juga efektif karena 73% menyatakan masuk Unika karena baliho. Keluarga dipandang 65% efektifitasnya bagi responden.

**Tabel 10. Media Iklan FEB Unika dan Efektifitas AIDA**

| Media Promosi Iklan | Efektifitas AIDA |      |      |      |      | Total<br>(F, P) |       |
|---------------------|------------------|------|------|------|------|-----------------|-------|
|                     | FEB Unika        | STS  | TS   | AS   | S    |                 | SS    |
| Baliho              |                  | 2    | 9    | 12   | 12   | 6               | 41    |
|                     |                  | 4.9  | 22.0 | 29.3 | 29.3 | 14.6            | 100.0 |
| Expo                |                  | 0    | 2    | 3    | 3    | 1               | 9     |
|                     |                  | 0.0  | 22.2 | 33.3 | 33.3 | 11.1            | 100.0 |
| Iklan koran         |                  | 0    | 0    | 1    | 2    | 0               | 3     |
|                     |                  | 0.0  | 0.0  | 33.3 | 66.7 | 0.0             | 100.0 |
| Info sekolah        |                  | 0    | 0    | 2    | 1    | 2               | 5     |
|                     |                  | 0.0  | 0.0  | 40.0 | 20.0 | 40.0            | 100.0 |
| Instagram           |                  | 1    | 0    | 6    | 3    | 2               | 12    |
|                     |                  | 8.3  | 0.0  | 50.0 | 25.0 | 16.7            | 100.0 |
| Internet            |                  | 0    | 1    | 14   | 13   | 3               | 31    |
|                     |                  | 0.0  | 3.2  | 45.2 | 41.9 | 9.7             | 100.0 |
| Keluarga            |                  | 2    | 5    | 7    | 3    | 3               | 20    |
|                     |                  | 10.0 | 25.0 | 35.0 | 15.0 | 15.0            | 100.0 |
| Poster              |                  | 0    | 0    | 0    | 0    | 1               | 1     |
|                     |                  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 0.0  | 100.0           | 100.0 |
| Spanduk             |                  | 1    | 2    | 8    | 4    | 0               | 15    |
|                     |                  | 6.7  | 13.3 | 53.3 | 26.7 | 0.0             | 100.0 |
| Wom                 |                  | 0    | 0    | 1    | 3    | 0               | 4     |

|                      |     |      |       |      |      |       |
|----------------------|-----|------|-------|------|------|-------|
|                      | 0.0 | 0.0  | 25.0  | 75.0 | 0.0  | 100.0 |
| WOM dan info sekolah | 0   | 0    | 2     | 0    | 0    | 2     |
|                      | 0.0 | 0.0  | 100.0 | 0.0  | 0.0  | 100.0 |
| Total Frekuensi      | 6   | 19   | 56    | 44   | 18   | 143   |
| Total Persentase     | 4.2 | 13.3 | 39.2  | 30.8 | 12.6 | 100.0 |

Sumber: Data primer yang diolah.

## PENUTUP

Kesimpulan dari data dan pengolahan hasil sebagai berikut: setengah jumlah responden yang menanggapi kuesioner adalah angkatan 2019 dan berimbang dari sisi jenis kelamin. Iklan yang dilakukan FEB Unika sudah efektif terlihat dari semakin besar prosentase yang melakukan tahapan AIDA. Media iklan yang paling banyak membuat mahasiswa mengetahui FEB Unika adalah baliho, keluarga, internet dan instagram, selain info sekolah, WOM (word of mouth) dan poster. Yang dipandang efektif membuat relatif banyak mahasiswa masuk FEB Unika adalah internet dan baliho selain pengaruh keluarga dan WOM maupun berbagai media promosi iklan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bisa disimpulkan bahwa media digital melalui internet dan instagram ternyata menjadi media yang efektif mempengaruhi calon mahasiswa memilih dan masuk.

Berdasarkan temuan di atas, disarankan sebaiknya FEB Unika membuat berbagai informasi melalui Baliho dan internet, didukung instagram dan berbagai media digital lainnya. Informasi melalui internet sebaiknya diupdate terus menerus dengan memuat content kegiatan mahasiswa. Informasi kegiatan ini ternyata memberi gagasan dan menarik para calon mahasiswa untuk lebih jauh mencari informasi dan akhirnya memilih masuk. Berbagai media untuk menyebarkan informasi FEB Unika akan saling memperkuat hasrat dan tindakan para calon mahasiswa masuk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave; Fiona Ellis-Chadwick; Kevin Johnston; and Richard Mayer (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Third Edition. Harlow England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave (2009). *E-business and E-commerce Management.: Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Harlow England: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management 14e*. Global Edition. Boston: Pearson.
- Kurniasari, Trisyana (2018). *Efektifitas Website sebagai Media Komunikasi Pemasaran Desa Wisata*. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Putra, Mahardika. (2018). *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk.(2007). *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Santosa, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wicaksono, Kuspuji Catur Bagus. (2013). *Mengukur Efektifitas Social Media bagi Perusahaan*. *Binus Business Review*. Vol 4 no 1. Mei 2013. Jakarta: Sekolah Bisnis Bina Nusantara.
- Wijaya, Bambang Sukma, (2013). *The Development of Hierarchy Effects Model in Advertising*. *International Research Journal of Business Studies*. Vol 5. No 1. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.