

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang semakin pesat mengikuti kebutuhan-kebutuhan manusia yang semakin hari semakin bertambah, dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi yaitu sandang pangan dan papan, berkembang dan bertambah dengan adanya kebutuhan sekunder, dan tersier, kebutuhan jasmani dan rohani, dan sebagainya. Pendidikan, rekreasi, pariwisata, dan hiburan, merupakan kebutuhan sekunder. Sedangkan yang termasuk kebutuhan tersier meliputi kendaraan pribadi (mobil, motor), komputer, *handphone*, tablet, dan lain-lain.

Pendidikan, merupakan kebutuhan sekunder manusia yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan akan pendidikan ini dipenuhi agar manusia dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan manusia akan pendidikan juga didorong oleh pemerintah, dengan adanya program WAJAR 9 tahun (Wajib Belajar 9 tahun) yang digalakkan oleh Departemen Pendidikan Nasional, yang berlandaskan UUD 1945 Bab XIII Pasal 31 ayat (1) yang menyatakan bahwa tiap-tiap warga negara berhak mendapatkan pengajaran. Program ini mewajibkan semua warga negara berusia 7-12 tahun dan 12-25 tahun untuk menamatkan pendidikan dengan program 6 tahun sekolah dasar dan 3 tahun di sekolah menengah pertama secara merata, guna meningkatkan taraf hidup rakyat. Program ini tercantum dalam Undang-Undang Pendidikan No. 2/1989.

Pada 2013, Kemendikbud meluncurkan program Pendidikan Menengah Universal (PMU) yaitu program Wajib Belajar 12 Tahun yang merupakan kelanjutan dari program Wajib Belajar 9 tahun.

Pentingnya pendidikan disadari oleh masyarakat Indonesia, satu diantaranya adalah angka partisipasi murni untuk pendidikan dasar mendekati 100% dan angka melek huruf melebihi 99,47% pada tahun 2009 (*Koran Tempo* edisi 17 Juni 2013). Kebutuhan masyarakat akan pendidikan kemudian memunculkan banyak lembaga pendidikan yang berdiri di Indonesia saat ini, mulai dari sekolah hingga jenjang perguruan tinggi. Jumlah lembaga pendidikan semakin meningkat, khususnya lembaga pendidikan di taraf perguruan tinggi. Pada tahun 2005 sebanyak 2.428 unit, tahun 2012 sebanyak 3.216 unit dengan rincian PTS sebanyak 3124, dan PTN sebanyak 92 unit (*Bisnis Indonesia* edisi 18 Juni 2013). Peningkatan ini selain disebabkan oleh peningkatan jumlah lulusan SMA tiap tahunnya, juga disebabkan oleh adanya pihak yang jeli mencari celah dan konsen dengan kemajuan pendidikan di Indonesia. Perguruan tinggi dapat terbagi menjadi : universitas, institut, sekolah tinggi, dan akademi. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan Diploma, Sarjana (S1), Magister (S2), Doktor (S3), dan spesialis. Terdapat 116 PT (Perguruan Tinggi) di Yogyakarta yang tiap tahun berkompetisi memperebutkan calon mahasiswa. Sejalan dengan banyaknya perguruan tinggi yang berdiri secara otomatis menimbulkan iklim persaingan diantara lembaga-lembaga tersebut.

Persaingan yang terjadi dapat berupa peningkatan kualitas pendidikan, peningkatan mutu penelitian, sarana dan pra sarana, kualitas komunikasi dengan target, dan sebagainya. Kualitas perguruan tinggi harus semakin ditingkatkan dengan harapan dapat mencetak lulusan yang berkualitas. Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec pada seminar bertajuk “Membangun Brand dan Trik Jitu Perguruan Tinggi Mandiri, Berkualitas Menuju World Class University” mengatakan :

“Upaya membangun daya saing bagi sebuah PT mutlak harus dilakukan demi menjaga eksistensi. Beberapa langkah yang perlu disiapkan diantaranya, meningkatkan kualitas penelitian dan publikasi, memanfaatkan website secara optimal, menjalin kerjasama dengan PT asing untuk meningkatkan jumlah dosen dan mahasiswa internasional, mengoptimalkan International Program (IP) dan Internasionalisasi jurnal lokal” (<http://www.uui.ac.id/content/view/2287/?lang=id>).

Namun tidak sedikit perguruan tinggi swasta yang berlaku curang dalam upayanya menarik minat calon mahasiswa. Siti Juliantari dalam Lukihardianti (*Republika* edisi 4 Oktober 2013 halaman 5) banyak PTS yang belum terakreditasi, tetapi bisa memiliki mahasiswa dan meluluskannya.

Yogyakarta dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai kota pelajar. Posisi ini kemudian yang membuat banyak calon pelajar atau mahasiswa ingin menimba ilmu di kota tersebut. Posisi kota Yogyakarta tersebut didukung oleh banyaknya sekolah dan perguruan tinggi yang juga berkembang di kota ini. Berikut daftar perguruan tinggi yang berada di wilayah Yogyakarta.

TABEL1

Daftar sekolah tinggi, universitas, institut, politeknik, dan akademi yang ada di wilayah Yogyakarta

No	Jenis	Jumlah
1	Universitas Negeri	3
2	Universitas Swasta	18
3	Institut	4
4	Sekolah Tinggi	39
5	Politeknik	7
6	Akademi	45
	Jumlah	116

Sumber : <http://kopertis5.org/index.php?p=listpts&page=1&m=&h=1>

Berdasarkan data di atas, ada 21 universitas yang berada di wilayah Yogyakarta, yang terdiri dari 3 universitas yang dikelola oleh negara (universitas Negeri) dan 18 universitas yang dikelola oleh swasta. Universitas-universitas swasta bersaing menjadi universitas tujuan pendidikan para calon mahasiswa, termasuk universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Sebagai salah satu universitas swasta di Indonesia, UAJY perlu menyadari semakin pesatnya perkembangan perguruan tinggi swasta. Pengetahuan mengenai posisi (*positioning*) UAJY diantara perguruan tinggi lain, terlebih perguruan tinggi yang menjadi kompetitor, merupakan hal yang sangat penting sebagai dasar dalam mengambil langkah kebijakan yang tepat. Posisi UAJY didapat berdasarkan pada data-data ilmiah dan 'up to date' (Maryatmo,1989:4).

Setiap universitas, termasuk di dalamnya Universitas Atma Jaya Yogyakarta, diharapkan mempunyai keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan universitas atau perguruan tinggi lain. Banyak langkah dilakukan UAJY untuk menjadi lebih unggul dan lebih dikenal oleh masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi. Kegiatan

ini dilakukan oleh UAJY untuk mengkomunikasikan pengetahuan atau informasi seputar UAJY kepada khalayak, salah satunya dengan mengadakan expo atau pameran di beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Yogyakarta. SMA di Yogyakarta yang pernah menjadi lokasi expo UAJY, diantaranya :

TABEL 2
Daftar SMA di Yogyakarta yang pernah menjadi lokasi expo UAJY periode 2011-2012

No	Nama SMA	Frekuensi Expo
1	SMA Kolese De Britto	2 kali
2	SMA Stella Duce 1 Yogyakarta	2 kali
3	SMA Bopkri 2 Yogyakarta	1 kali
4	SMA Bopkri 1 Yogyakarta	2 kali
5	SMA Stella Duce 2 Yogyakarta	1 kali
6	SMA PL ST. YUSUF Yogyakarta	1 kali
7	SMA N 1 Kasihan Bantul Yk	1 kali
8	SMA Kristen Duta Wacana	1 kali
9	SMA N 1 Bantul	1 kali
10	SMA N 4 Yogyakarta	1 kali
11	SMA N 1 Sleman Yogyakarta	1 kali
12	SMA Stella Duce 3 Ganjuran Yogyakarta	1 kali

Sumber : Kantor Kerjasama dan Promosi UAJY tahun 2013

Pada beberapa siswa SMA di wilayah Yogyakarta yang sekolahnya pernah dijadikan lokasi expo atau pameran UAJY, akan diteliti persepsi mereka mengenai *positioning* (posisi) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini akan menggunakan metode *perceptual mapping* atau peta persepsi, di mana *positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dibandingkan dengan *positioning* universitas lain di Yogyakarta yang sering menjadi kompetitor pada expo yang

sama. Universitas yang akan dijadikan pembanding merupakan universitas swasta yang menjadi kompetitor atau pesaing Universitas Atma Jaya Yogyakarta di Yogyakarta, di antaranya Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Beberapa universitas ikut dijadikan pembanding karena sering menjadi peserta expo perguruan tinggi pada waktu dan tempat yang sama, seperti Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Kristen Duta Wacana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka didapat pertanyaan penelitian, yaitu :

Bagaimana peta persepsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di benak SMA yang menyelenggarakan expo pendidikan di kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui peta persepsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Universitas

Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di benak SMA yang menyelenggarakan expo pendidikan di kota Yogyakarta.

2. Membandingkan persepsi mengenai *positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Universitas Sanata Dharma, Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas 'UPN' Veteran Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Islam Indonesia, pada siswa di beberapa SMA di kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis
 - a. Menerapkan dan menguji konsep *positioning* dan *perceptual mapping* pada konteks persaingan persepsi mengenai Universitas Atma Jaya yang muncul di benak audiens.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengenai *positioning*-nya di benak siswa SMA di Yogyakarta, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan untuk membuat suatu keputusan/kebijakan nantinya.
 - b. Memberikan pengetahuan mengenai perbandingan *positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan universitas lainnya di wilayah yang sama.

E. Kerangka Teori

Sebelum masuk kepada kerangka teori, perlu dipahami terlebih dahulu alur berpikir peneliti. Penelitian ini ingin meneliti mengenai *positioning* yang terbentuk di benak para siswa SMA yang mana sekolah para siswa tersebut pernah mengadakan expo/pameran perguruan tinggi, dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta menjadi salah satu pesertanya. Peneliti ingin mengetahui mengenai *positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) di benak para siswa SMA. *Positioning* UAJY akan dibandingkan dengan *positioning* perguruan tinggi lainnya yang menjadi peserta expo/pameran perguruan tinggi pada waktu yang sama (sumber : arsip dan wawancara dengan staf Kantor Kerjasama dan Promosi UAJY). Universitas-universitas pembanding tersebut adalah Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dasar dari penelitian ini adalah komunikasi yang terjadi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta di banyak SMA di Indonesia, khususnya wilayah Yogyakarta, pada saat menjadi peserta expo/pameran perguruan tinggi. Komunikasi menurut Lasswell dalam Mulyana (2007:69) diungkapkan melalui pertanyaan “*Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?*”. Berdasarkan definisi-definisi komunikasi yang diungkapkan oleh banyak ahli, termasuk Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2007:69), dapat diurai menjadi sembilan elemen komunikasi yang penting, yaitu :

a. *Sender*

Orang atau perusahaan yang menyampaikan pesan kepada pihak lain. Orang atau perusahaan ini disebut dengan komunikator.

b. *Encoding*

Proses penyusunan gagasan ke dalam bentuk pesan simbolik yang akan dikirim kepada penerima pesan.

c. *Message*

Merupakan informasi-informasi dalam bentuk kumpulan lambang atau simbol.

d. *Channel*

Saluran komunikasi yang digunakan pengirim untuk mengirimkan pesan kepada penerima.

e. *Decoding*

Adalah kegiatan menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Dominick dalam Morrison, 2013: 21).

f. *Receiver*

Adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Pihak ini disebut dengan komunikan.

g. *Response*

Merupakan reaksi penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

h. *Feedback*

Merupakan respon komunikasi atau tanggapan terhadap pesan yang kemudian dikomunikasikan kepada komunikator.

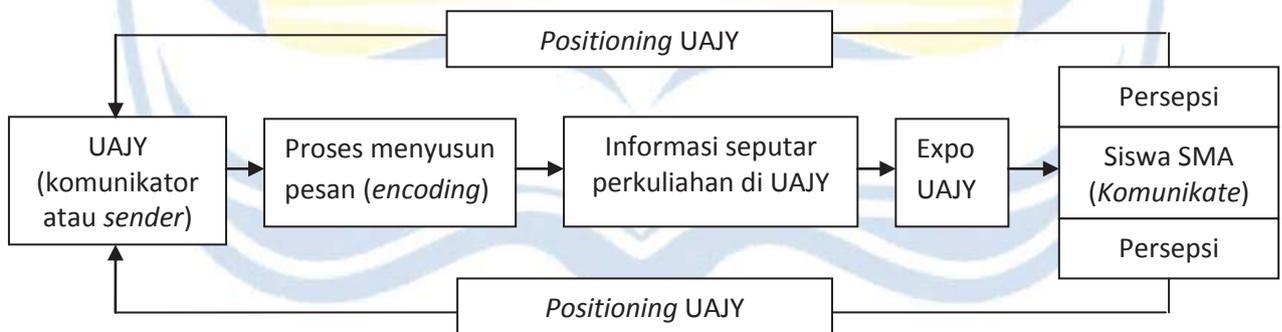
i. *Noise*

Merupakan sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi.

Adanya gangguan ini dapat menyebabkan pesan yang diterima tidak sama dengan pesan yang disampaikan.

Bila unsur-unsur komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, diaplikasikan ke dalam proses komunikasi yang terjadi pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan siswa-siswa SMA, maka skemanya akan menjadi seperti berikut :

GAMBAR 1
Skema alur berpikir



Proses komunikasi berdasarkan skema berpikir diatas, Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai komunikator atau *sender*, menyusun informasi yang akan disampaikan kepada siswa-siswa SMA sebagai target. Pesan yang telah di susun kemudian disampaikan kepada siswa-siswa SMA sebagai *receiver* melalui saluran berupa kegiatan expo atau pameran perguruan tinggi, yang diselenggarakan di

sekolah-sekolah menengah atas. Pada diri masing-masing siswa SMA yang menerima informasi mengenai UAJY, secara otomatis terjadi proses *decoding* yaitu menafsirkan informasi yang disampaikan. Setelah informasi ditafsirkan, otak kemudian menginterpretasikan informasi tersebut. Proses interpretasi pesan merupakan salah satu bagian penting dari proses persepsi. Persepsi yang dihasilkan membentuk *positioning* mengenai UAJY.

Berdasarkan alur berpikir tersebut, teori-teori yang dapat dipakai sebagai landasan penelitian ini meliputi teori persepsi, teori mengenai *positioning*, dan teori komunikasi pemasaran.

1. Konsep Persepsi

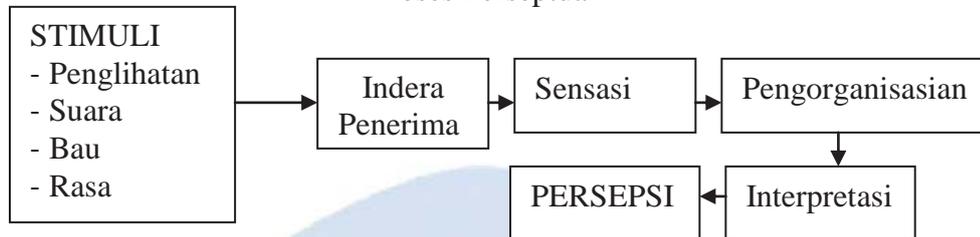
Berdasarkan alur berpikir peneliti, persepsi muncul setelah *audience* yang merupakan siswa kelas XII SMA, menerima informasi yang disampaikan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Persepsi yang terbentuk pada benak siswa-siswa SMA tersebut merupakan hasil interpretasi informasi yang dikomunikasikan pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada para siswa SMA pada expo perguruan tinggi. Proses persepsi akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian ini sebagai salah satu dasar dari penelitian ini.

Secara umum persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2007:51). Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran merupakan inti dari persepsi. Informasi yang diterima oleh

sensor stimuli (panca indera) kemudian diberi makna. Informasi merupakan stimuli/stimulus, yaitu bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli/stimulus yang diterima oleh panca indera tersebut dinamakan proses penginderaan atau proses sensasi. Stimulus kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan oleh otak, sehingga kemudian individu mengerti apa yang diinderanya itu (dalam Walgito, 1992:69-70). Proses pengorganisasian dan penginterpretasian masuk ke dalam ranah psikologis, sedangkan proses penginderaan merupakan proses fisiologis/fisik (dalam Walgito, 1992:71). Proses penginderaan, pengorganisasian, dan penginterpretasian terjadi pada setiap individu yang menerima stimulus kemudian mempersepsi stimulus tersebut. Oleh karena itu, persepsi juga merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu (Walgito, 2001:53-54).

Terjadinya persepsi pada setiap diri individu juga tidak lepas dari adanya perhatian atau atensi. Perhatian atau atensi merupakan hal yang penting bagi persepsi, karena dengan adanya perhatian yang lebih kepada suatu stimulus, maka proses persepsi baru akan berjalan. Ini disebabkan terkadang berbagai stimulus datang bersamaan, sedangkan individu hanya dapat mengolah satu demi satu stimulus yang datang. Individu akan memperhatikan stimulus yang paling kuat atau paling menarik saja. Berikut gambaran proses persepsi.

GAMBAR 2
Proses Perseptual



Sumber : Solomon dalam Sutisna, (2001:62). *Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Persepsi mempunyai sifat subyektif atau individual. Perbedaan persepsi pada setiap pikiran individu dapat berpeluang terjadi dipengaruhi oleh isi memorinya. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Pengalaman tentang objek, peristiwa yang pernah diterima, disimpan dalam memori berupa hubungan-hubungan asosiatif. Yang dimaksud dengan hubungan-hubungan asosiatif adalah hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan, atau kegiatan panca indera. Memori yang berupa hubungan-hubungan asosiatif ini kemudian akan dikeluarkan apabila seseorang mendapat atau menerima stimulus mengenai suatu hal.

Beberapa ahli menjelaskan mengenai adanya beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi (Azwar, 1998:78), meliputi :

1. Faktor internal

Apa yang ada dalam diri individu akan mempengaruhi individu dalam mengadakan persepsi. Karena persepsi merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain dalam diri

individu akan ikut berperan dalam persepsi (Walgito, 2001:54). Dapat dikatakan apabila sekalipun stimulus yang diterima setiap individu adalah sama, tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya hasil persepsi pada setiap diri individu berpeluang tidak sama.

2. Faktor eksternal

Faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan dimana persepsi itu berlangsung, menjadi faktor lain yang mempengaruhi persepsi (Walgito, 2001:54)

a. Faktor stimulus

Agar stimulus mendapat perhatian dan kemudian dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat, stimulus harus melampaui ambang stimulus, yaitu kekuatan stimulus yang minimal tetapi sudah dapat menimbulkan kesadaran, sudah dapat dipersepsi oleh individu. Stimulus yang jelas akan banyak mempengaruhi stimulus. Beberapa karakteristik stimulus lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik ini dibagi menjadi dua, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*). Faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan oleh panca indera konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi *audience* akan suatu produk. Faktor inderawi ini meliputi warna, bau, dan rasa. Sedangkan faktor struktural, merujuk penelitian yang dikutip oleh Assael (1992)

yaitu : ukuran (iklan cetak yang lebih besar lebih mungkin untuk diperhatikan), posisi, warna, dan kontras. Faktor-faktor tersebut diyakini dapat mempengaruhi perhatian dan persepsi *audience* terhadap produk atau desain produk.

b. Lingkungan

Objek dan lingkungan yang melatarbelakangi objek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda, dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2001:55).

Persepsi dapat sangat berbeda dengan realitas karena beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya. Setiap orang juga mempunyai gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Deddy Mulyana (2007:191) menjelaskan beberapa prinsip mengenai persepsi sosial, yaitu :

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, obyek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal, itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan hal serupa. Tidak adanya pengalaman mengenai hal-hal tertentu dapat membuat seseorang menafsirkan obyek berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip.

2. Persepsi bersifat selektif

Pada proses persepsi, tidak semua stimulus yang diterima oleh individu dapat dipersepsi. Stimulus yang kuat dan menarik bagi individu lah yang

akan dipilih untuk dipersepsi. Atensi atau perhatian individu terhadap suatu rangsangan atau stimulus merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas individu pada suatu stimulus (Mulyana, 2007: 197).

3. Persepsi bersifat dugaan

Persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan, karena data yang diperoleh mengenai obyek lewat proses penginderaan tidak pernah lengkap. Proses persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan individu untuk menafsirkan suatu obyek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang mana pun. Tidak semua objek mempunyai informasi yang lengkap, sehingga dugaan digunakan oleh individu untuk mengisi informasi yang belum lengkap tersebut. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang diketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan individu memperoleh makna lebih umum (Mulyana, 2007 : 201).

4. Persepsi bersifat kontekstual

Konteks merupakan pengaruh salah satu pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan, dan persepsi individu dalam menginterpretasikan suatu rangsangan. Contoh : seseorang yang memiliki tinggi 170 berada di antara model-model *catwalk* akan terlihat tidak mencolok, berbeda jika berada di antara orang yang memiliki tinggi 150-160, akan terlihat paling tinggi. Dua prinsip persepsi bersifat kontekstual yaitu : struktur obyek atau kejadian berdasarkan prinsip

kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan, dan individu cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari obyek atau latar (belakang)nya (Mulyana, 2007: 208-210).

Persepsi yang diharapkan pada penelitian ini adalah persepsi yang dapat membentuk *positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta berdasarkan stimulus berupa informasi yang diterima dari pihak UAJY. Persepsi mengenai *positioning* UAJY akan dibandingkan dengan persepsi mengenai *positioning* beberapa universitas lain yang bersama-sama menjadi peserta expo di sekolah yang akan diteliti. Perbandingan persepsi mengenai *positioning* dimunculkan dalam penelitian ini karena pada prinsipnya *positioning* muncul karena adanya konteks persaingan di pasar sejenis.

2. Positioning

Adanya persaingan yang terjadi di antara universitas, memunculkan *positioning* terhadap masing-masing universitas lewat persepsi siswa-siswa SMA. Konsep mengenai *positioning* akan dijelaskan lebih lanjut untuk mendukung penelitian ini.

Positioning mempunyai pengertian “*Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind!*” (Ries dan Trout dalam Kasali, 1992:158). Untuk melengkapi pengertian *positioning*, Rhenald Kasali dalam bukunya (1992:157) menjelaskan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk

memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/nama yang akan dikenalkan kepada *audience* mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Definisi ini mengandung pengertian bahwa komunikasi membantu menempatkan *positioning* produk/merek di benak konsumen.

Sehubungan dengan definisi *positioning* di atas, berikut beberapa karakteristik *positioning* yang perlu diperhatikan :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau perusahaan dengan calon konsumen. Komunikasi mencakup aspek yang sangat luas yang berkaitan dengan *positioning* itu sendiri. Komunikasi bukan hanya menyangkut iklan yang dimuat di media, namun komunikasi juga ada dalam desain toko, pakaian pegawai, sikap para pegawai, dan sebagainya yang menampilkan citra produk atau jasa yang dijual yang tentu berkaitan dengan *positioning*.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk, atau nama bersifat relative terhadap struktur pasar atau persaingan pasar. Sehingga perlu dipahami bahwa *positioning* merupakan strategi yang memerlukan evaluasi secara berkala untuk melakukan pengembangan, dan pemeliharaan *positioning* produk.

3. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

Event marketing yang diadakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi *positioning* produk pada khalayak dengan citra yang dibawa oleh perusahaan.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tapi mengkombinasikan atribut-atribut yang melekat pada produk lewat proses komunikasi.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen

Perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau target pasar. Atribut-atribut yang sesuai dengan kepribadian produk kemudian dikombinasikan dan dikomunikasikan. Atribut tersebut harus memiliki arti penting bagi target pasarnya.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Perusahaan atau produsen harus kreatif dalam memilih atribut, supaya dapat melekat di benak konsumen dan memiliki perbedaan dibanding merek sejenis lain yang juga beredar di pasaran.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan yang dibuat ini harus mengandung atribut yang telah dipilih, dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya (Kasali, 1998: 510-512).

Positioning digunakan sebagai pembeda dengan produk sejenis lain, karena situasi masyarakat atau pasar konsumen telah mencapai situasi yang *over communicated* atau dapat dikatakan situasi yang sudah terlalu ramai komunikasi. Perbedaan tersebut diberikan oleh perusahaan sebagai usaha supaya produk lebih terlihat menonjol diantara produk sejenis lain. Sebagai contoh (Kasali, 1992: 158) dalam bidang otomotif, BMW diposisikan sebagai “*The Ultimate Driving Machine*” ; Porche sebagai “*the world’s best small sports car*” ; dan Volvo memberi tahu kita bahwa dia “*the safety car*” .

Begitu pesatnya kemajuan teknologi disamping semakin beragamnya produk dan produk sejenis yang ada di pasar konsumen, membuat informasi atau iklan mengenai suatu produk ada dimana-mana, melalui berbagai media. Kemajuan teknologi yang pesat tersebut tidak didukung oleh kemampuan mengingat manusia akan semua hal atau produk. Kemudian yang terjadi pada manusia adalah manusia hanya dapat mengingat hal yang menurut mereka paling berkesan di benak saja, begitu juga dengan produk, akan diingat dan tinggal di dalam pikiran manusia jika produk tersebut berkesan di benaknya.

Positioning harus diputuskan sebelum produk tersebut mulai didesain. Beberapa perusahaan memilih untuk membangun beberapa *positioning* pada

produknya dan bukan hanya satu *positioning* saja. Kotler (2004:153) dalam bukunya menjelaskan bahwa jika perusahaan memakai terlalu banyak atribut yang unggul, maka akan sulit diingat dan dipercaya. Berikut beberapa kategori yang dapat perusahaan atau produsen pilih untuk memberikan *positioning* komunikasi pada produk mereka. Menurut *Michael Treacy* dan *Fred Wiersema* dalam Kotler (2004:153) membedakan *positioning* menjadi 3, yaitu : *product leadership* (kepemimpinan produk), *operational excellence* (keunggulan operasional), dan *customer intimacy* (keakraban pelanggan). Berbeda dengan *Treacy* dan *Wiersema*, *Fred Crawford* dan *Ryan Matthews* dalam Kotler (2004:153) mengusulkan 5 kemungkinan *positioning*, yaitu : *product*, *price*, *ease to access* (kemudahan dalam mengakses), *value-added service* (jasa-jasa yang memberikan nilai tambah), dan *customer experience* (pengalaman pelanggan).

Memberikan *positioning* kepada suatu produk yang akan diluncurkan atau sudah ada, memerlukan strategi yang baik agar hasilnya tepat. Hasil yang tepat dimaknai sebagai kesesuaian antara rencana dengan hasil akhir yang didapat. Ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning* (*Acker* dalam *Kasali*, 1992:159-160), strategi ini dapat diterapkan melalui :

1. Penonjolan karakteristik produk

Cara yang paling sering dilakukan adalah menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau *customer benefit*. Karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria (*Myers* dan *Shocker* dalam *Kasali*, 1992: 161) :

a. Karakteristik Fisik

Penonjolan karakter fisik ini meliputi sifat-sifat fisik suatu produk, seperti: suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat, dan sebagainya.

b. Karakter Fisik Semu

Penonjolan karakter fisik semu ini meliputi sifat-sifat yang berhubungan dengan rasa, selera, bau, dan sebagainya. Sifat-sifat yang tidak dapat diukur dan dilihat dengan jelas.

c. Keuntungan Konsumen

Penonjolan karakter ini meliputi keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen, seperti : tidak menyebabkan alergi pada kulit, tidak berbekas, tidak berbau, siap dihidangkan, dan sebagainya. Pada produk jasa, keuntungan bagi konsumen yang dapat diangkat, seperti, pelayanan yang cepat, fasilitas yang nyaman, kualitas yang dihasilkan, dan sebagainya.

2. Penonjolan Harga dan Mutu

Harga dan mutu merupakan dua hal yang berbeda namun saling berkaitan. Jika mutu atau kualitas produk barang atau jasa semakin baik, maka harga yang dikeluarkan konsumen akan produk atau jasa tersebut dapat semakin tinggi. Karena dibalik mutu yang baik terdapat banyak upaya untuk mengusahakannya. Konsistensi mutu yang baik pada suatu produk atau jasa, dapat menambah nilai tersendiri pada produk atau jasa

tersebut. Contohnya : rumah makan Special Sambal (SS) membandrol produknya dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan warung makan tenda dengan produk yang sama di pinggir jalan. Walaupun begitu, rumah makan SS tetap ramai pembeli, ini karena harga yang dikeluarkan oleh konsumen dirasa sebanding dengan rasa dan pelayanan yang didapat konsumen di rumah makan tersebut.

3. Penonjolan Penggunaan

Cara lain untuk menonjolkan produk atau jasa adalah dengan mengkaitkannya dengan penggunaannya. Contohnya : Feminax diposisikan oleh perusahaan sebagai obat penghilang rasa sakit disaat haid, walaupun sebenarnya komposisi dari Feminax sama dengan obat-obat lain yang digunakan untuk mengatasi flu, dan sakit kepala.

4. *Positioning* menurut pemakainya

Positioning ditentukan berdasarkan pemakaiannya. Produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*nya berupaya agar calon konsumen ingin seperti selebriti tersebut, memakai produk yang diiklankannya.

5. *Positioning* menurut kelas produk

Positioning ditentukan berdasarkan kelas produknya. Misalnya, kendaraan bermotor merek Jupiter Z diposisikan sebagai 'Rajanya motor bebek'. Dengan menggunakan kata raja pada *taglinenya*, berarti Jupiter Z

memposisikan sebagai posisi yang paling tinggi di kelasnya yaitu kelas motor bebek.

6. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Positioning dibentuk dengan mengangkat simbol-simbol budaya lokal. Misalnya, kosmetik Sari Ayu mengangkat nama-nama daerah sebagai nama-nama produk edisi-edisi tertentu yang dikeluarkannya, seperti nama Eksotika Nusa Tenggara Timur untuk produk *eye shadow* yang berwarna kecoklatan.

7. *Positioning* langsung terhadap Pesaing

Pada strategi ini *positioning* ditentukan dengan mengacu pada pesaing. Hal ini bertujuan untuk mensejajarkan level produk dengan pesaing secara langsung, seperti yang dilakukan provider XL dan Telkomsel. Kedua provider ini berkompetisi untuk meraih perhatian konsumennya, dan terkadang yang dilakukan adalah membuat pesan iklan yang saling menyindir produk pesaingnya.

Selain tujuh strategi *positioning* di atas, Stumpf dalam Kotler (2004:353) menambahkan pilihan dalam menentukan *positioning*, yaitu :

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut

Perusahaan menetapkan posisinya berdasarkan atribut, seperti ukuran atau lama berdiri.

2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

Pada *positioning* terdapat 4 (empat) teknik *positioning* untuk membantu penelitian (Kasali, 1998:544), yaitu :

a. Teknik pemetaan atau *perceptual map*.

Analisis multidimensional dan analisis dikriminan membantu teknik ini dalam membuat pemetaan *positioning*. Assael mendefinisikan *perceptual mapping*, yaitu :

“Perceptual mapping is a group of quantitative technic which seeks to position various brands on a “map” based on the way they are perceived by the consumer. The closer one based is to another on the map, the more similar it is to the other brand. The basic assumption is that if consumers see two brands as being similar, they will behave similiary to word the two brands. (Assael ,1984:661)”.

Peta persepsi merupakan teknik pemetaan yang digunakan sebagai salah satu teknik *positioning*.

b. Teknik pemetaan *preferensi*.

Pada teknik ini, analisis multidimensional (*Multidimensional scalling*) dan analisis dikriminan juga dipakai dalam teknik ini.

c. Teknik pemetaan lainnya.

Analisis yang dipakai yaitu analisis faktor (*factor analysis map*) dan *regression map*.

d. Teknik Laddering

Merupakan teknik yang mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang.

Positoning erat kaitannya dengan penanaman makna di benak konsumen. Maka perlu diperhatikan juga mengenai bagaimana cara berpikir konsumen dalam menyaring pesan komunikasi yang masuk. Lynch & Srull (1982) dalam Kasali (1998) menemukan bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantik dalam memori otaknya. Jaringan itu terdiri dari berbagai pusat informasi (*memory nodes*) yang menyimpan konsep-konsep semantik tertentu. Masing-masing pusat-pusat informasi tersebut kemudian dihubungkan dengan garis-garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif. Menurut Hutchinson & Moore (1984) dalam Kasali (1998) terdapat lima jenis informasi yang dapat disimpan di dalam pusat-pusat informasi, yaitu :

- a. Nama merek-merek tertentu
- b. Karakteristik merek tersebut
- c. Iklan-iklan berbagai merek tersebut
- d. Kategori produk
- e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Contoh : bila kita mendengar kata “Atma Jaya”, kata apa kemudian terpikirkan dalam benak kita. Setelah kata pertama muncul, sangat berpeluang akan muncul kata kedua, yang mungkin berhubungan juga dengan kata pertama, dan seterusnya. Kata-kata yang terpikirkan tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi yang pernah didapat dari berbagai saluran komunikasi.

Pada prosesnya, manusia mengalami proses *selective exposure*, yaitu manusia sebagai konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya

terhadap terpaan informasi (Kasali, 1998 : 521). Jika seseorang tidak ingin mengetahui informasi yang sedang diberikan dalam suatu seminar, maka ia tidak akan pernah mengerti apa yang dibicarakan dalam seminar tersebut. Pemrosesan informasi dan berpikir pada otak manusia ini melibatkan proses persepsi.

Positioning suatu produk barang atau jasa dapat juga diperoleh setelah produk dan komunikasi pemasaran produk tersebut telah berjalan di pasar konsumen. komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan menciptakan *positioning* produk. Promosi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Berikut akan dijelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang merupakan pengembangan dari teori komunikasi.

3. Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi pemasaran berasal dari dua konsep yang kemudian disatukan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Konsep mengenai komunikasi telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan pemasaran, menurut Frank Jefkins (1994:04), sering didefinisikan sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Sebelum memasarkan produknya, baiknya perusahaan mengetahui mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen dan didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2001: 71). *Marketing mix* ini dikenal juga sebagai 4P (Kotler dan Amstrong, 2001: 72), yaitu :

a. *Product*

Merupakan pengetahuan mengenai produk, dimana perusahaan atau pemasar harus memikirkan terlebih dahulu produk yang akan dipasarkan.

b. *Place*

Perusahaan atau pemasar menentukan tempat dimana produk tersebut akan ditempatkan supaya *audience* mudah untuk mengakses atau mendapatkannya, termasuk lokasi penempatan iklan.

c. *Price*

Bauran harga juga merupakan unsur yang penting untuk dipikirkan karena harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen.

d. *Promotion*

Bauran promosi merupakan unsur terpenting dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada *audience* atau sebuah proses penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen.

Bauran promosi kemudian disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama *audience* mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran menurut Fill (1999:1) adalah "*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue*

with its various audiences". Definisi yang diungkapkan oleh Chris Fill tersebut mengandung tiga konsep besar, yaitu dialog, *positioning*, dan *cognitive response*. Tiga konsep besar pada definisi tersebut dapat dimaknai bahwa komunikasi pemasaran menciptakan dialog yakni komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan, membentuk atau menanamkan *positioning* kepada khalayak atau *audience*, dan menghasilkan respon kognitif dari *audience*-nya. Diluar tiga tema besar yang dipaparkan oleh Chris Fill di atas, komunikasi pemasaran sendiri mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi supaya melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan komunikan untuk melakukan pembelian ulang. Pada konteks penelitian ini tujuan komunikasi pemasaran mengenai mengingatkan komunikan untuk melakukan pembelian ulang tidak berlaku pada penelitian ini, karena produk yang diteliti dalam penelitian ini berupa produk jasa pendidikan.

Komunikasi pemasaran menjadi suatu ajang komunikasi dari perusahaan atau komunikator kepada target *audience*, oleh karena itu perusahaan sebaiknya merancang komunikasi pemasaran dengan tepat. Menurut Machfoedz (2010:3-6), ada beberapa tahapan dalam pengembangan komunikasi yang efektif, diantaranya:

1. Mengidentifikasi *audience* sasaran

Audience dapat berupa kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. *Audience* sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang sesuatu yang akan dikatakan, cara

mengatakan, waktu dan tempat untuk mengatakan, dan orang yang akan mengatakannya.

2. Menetapkan respon yang diinginkan

Setelah *audience* sasaran ditentukan, komunikator pemasaran kemudian menetapkan respon yang diinginkan. Perusahaan dapat menentukan respon kognitif, respon afektif, atau respon perilaku yang diharapkan terjadi pada targetnya. Perusahaan mungkin ingin meletakkan suatu persepsi dalam pikiran target tentang produk atau jasanya, ini dapat diartikan perusahaan mengharapkan yang terjadi pada benak target adalah respon kognitif. *Audience* sasaran dapat berada di salah satu tahapan di antara enam tahapan kesiapan konsumen, yakni kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepastian, atau pembelian.

3. Memilih dan merancang pesan

Setelah memilih respon yang diinginkan, komunikator hendaknya kemudian memilih pesan yang efektif yang akan disampaikan kepada komunikan. Pesan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menimbulkan hasrat (*Desire*), dan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan (*Action*), sebuah kerangka yang disebut dengan model AIDA (Belch dan Belch, 2007:146).

Komunikator harus memecahkan tiga permasalahan, dalam menerapkan pesan secara bersamaan, yaitu mengenai :

a. Isi pesan

Komunikator harus memahami ide atau subyek yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Adapun ide terbagi menjadi tiga jenis :

a.1. Ide *rasional*

Berhubungan dengan minat diri konsumen. Lebih kepada menunjukkan bahwa produk yang dimaksud menghasilkan manfaat yang diinginkan. Misalnya pesan menunjukkan kualitas, efisiensi, nilai, atau kinerja produk.

a.2. Ide *emosional*

Ide ini berupaya untuk memanfaatkan emosi komunikan, baik positif maupun negatif yang dapat memotivasi respon yang diinginkan.

a.3. Ide *moral*

Ide ini ditujukan untuk perasaan *audience*, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”. Ide ini biasanya digunakan untuk mendukung gerakan atas isu-isu sosial yang sedang merebak di masyarakat.

b. Struktur Pesan

Tidak hanya isi pesan yang harus dipahami oleh komunikator akan tetapi komunikator harus bisa memahami struktur pesan yang ada. Ada tiga permasalahan yang berkaitan dengan struktur pesan, yaitu : komunikator harus menarik kesimpulan atau membiarkan *audience* melakukannya; komunikator harus menampilkan argumentasi satu sisi (hanya menyebut keunggulan produk) atau argumentasi dua sisi (menyertakan keunggulan dan kekurangan produk); komunikator menyampaikan argumennya yang terkuat di depan atau di belakang (dalam Belch dan Belch, 2007:179-180).

c. Format Pesan

Audience harus ditarik perhatiannya dan untuk menarik perhatian *audience*, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik dan kontras, gambar dan judul yang menarik perhatian, format yang unik, ukuran dan letak pesan serta warna, bentuk dan pergerakannya.

4. Memilih Media

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi, yaitu : komunikasi langsung (personal), dan komunikasi tidak langsung (non personal).

a. Saluran komunikasi langsung

Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seseorang yang berbicara di depan *audience*, lewat telepon, atau melalui surat.

b. Saluran komunikasi tidak langsung

Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media (media cetak, media elektronik, dan media display), suasana, dan peristiwa (*event*). Suasana adalah lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Seperti bangunan sebuah bank, ditampilkan sesuai visi misi dan karakteristik bank tersebut, yang dapat dinilai meyakinkan nasabah tersebut.

5. Memilih sumber pesan

Dampak pesan pada khalayak juga dipengaruhi oleh cara pandang *audience* terhadap pengirim pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan lebih persuasif. Ada tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dapat dipercaya: ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

6. Menghimpun umpan balik

Setelah mengirim pesan, komunikator harus meneliti pengaruhnya terhadap khalayak sasaran. Penelitian meliputi tindakan

bertanya kepada khalayak sasaran tentang ingatan terhadap pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang dapat diingat, cara mereka merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan pada waktu yang lalu dan saat ini.

7. Menetapkan anggaran promosi

Biaya promosi harus dianggarkan oleh suatu perusahaan yang akan melakukan promosi. Perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan, metode-metode tersebut meliputi : metode keterjangkauan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif, dan metode tujuan dan tugas. Metode ini tidak akan begitu dibahas dalam pembahasan penelitian ini, karena penelitian ini berfokus kepada *audience* yang memberikan *positioning* mengenai universitas lewat persepsi mereka.

8. Menentukan bauran promosi

Bauran promosi seperti yang telah dikatakan sebelumnya, merupakan unsur yang penting dalam memasarkan produk barang atau jasa. Sebuah perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terencana, agar proses komunikasi berjalan dengan baik dan sukses. Proses komunikasi yang terintegrasi tersebut disebut *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC adalah suatu koordinasi dan kesatuan dari semua alat komunikasi pemasaran, termasuk didalamnya, perusahaan dan semua program yang nantinya

akan memaksimalkan efek yang akan terjadi pada konsumen dan pengguna produk lain dengan pengeluaran yang sesedikit mungkin.

IMC ini mencakup pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Kotler & Armstrong, 1999:77). Konsep integrasi komunikasi pemasaran ini mengarah ke strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka.

a. Periklanan

Menurut Warren seperti yang dikutip oleh Machfoedz (2010:139), iklan adalah segala bentuk informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Menurut Kotler&Amstrong (1999), iklan juga sangat ekspresif. Perusahaan dapat mendramatisasi produk mereka melalui seni menggunakan gambar, hasil cetakan, suara, dan warna.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Personal selling juga memungkinkan tumbuhnya hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana-kupon, kontes, premi, potongan harga atau diskon, hadiah, dan sebagainya yang semuanya memiliki ciri khas yang berbeda. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Machfoedz (2010:40), *public relations* merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

e. Pemasaran langsung

Merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Bentuk pemasaran langsung dapat berupa pengeposan langsung (*direct mail*), telemarketing, pemasaran elektronik, pemasaran *online*, dan lain-lain. Pemasaran langsung bersifat nonpublik (tertutup) yaitu pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung

juga bersifat segera dan khusus dimana pesan dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pada akhirnya pemasaran langsung bersifat interaktif dimana terjadi dialog antara pemasar dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen.

Dapat disimpulkan, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk keberlangsungan siklus hidup produk, karena dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, maka sebuah produk yang diciptakan dapat dikenal dan dimaknai pesan komunikasinya oleh target *audience* (target sasaran).

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 2006:33). Dapat dikatakan, konsep adalah istilah yang menggambarkan suatu fenomena yang akan diteliti.

Objek dari *positioning* adalah publik atau konsumen. *Positioning* terbentuk berdasarkan pikiran publik, yang muncul melalui proses persepsi. Persepsi tidak dapat dibuat seperti menciptakan barang, akan tetapi persepsi muncul berdasarkan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu : persepsi dan *positioning*. Berdasarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan :

1. Persepsi

Persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu (Walgito,2001:54). Persepsi bersifat individu/subyektif, maka persepsi terhadap UAJY melalui informasi yang diterima berpeluang berbeda satu sama lain.

2. *Positioning*

Positioning atau posisi sebuah produk adalah seperangkat persepsi, kesan, serta produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk yang menyainginya (Kotler dan Amstrong, 1992:322). Persepsi secara otomatis dilakukan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut produk. Atribut produk merupakan wadah yang ditempati produk dalam pikiran konsumen berkaitan dengan produk-produk yang bersaing.

3. *Perceptual Mapping* (peta persepsi)

Peta persepsi merupakan teknik pemetaan yang digunakan sebagai salah satu teknik *positioning*. Peta persepsi memperlihatkan persaingan yang terjadi antara Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan 5 universitas pembanding berdasarkan posisi dalam peta. Akan terlihat pula universitas

yang menjadi pesaing terdekat dan terjauh UAJY. Peta persepsi dibuat dengan bantuan analisis skala multidimensional yang ada pada *software* SPSS.

Analisis multidimensional digunakan peneliti untuk mentransformasikan penilaian siswa terhadap objek ke jarak ruang multi dimensi. Penggunaan atribut pada penelitian ini juga didasarkan pada konsep *positioning* yang diungkapkan Stumpf dalam Kotler (2004:353) yaitu penetapan *positioning* berdasarkan atribut.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran (Simamora, 2004:24). Konsep-konsep sosial yang telah dijabarkan menjadi variabel dan konstruk, belum sepenuhnya dapat langsung diukur. Hal ini disebabkan karena variabel dan konstruk mempunyai dimensi yang dapat diukur secara berbeda (Singarimbun dan Effendi, 1989:46).

Peneliti melakukan pra penelitian untuk mencari atribut/karakteristik yang menjadi pertimbangan siswa SMA untuk menilai obyek penelitian (universitas). Atribut-atribut yang didapat itu kemudian menjadi acuan untuk membuat pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner kemudian dibagikan kepada sampel penelitian, yaitu 12 siswa SMA kelas XII di Yogyakarta. Berikut beberapa siswa SMA yang diambil secara acak sebagai sampel penelitian kecil tersebut.

TABEL 3
Hasil pra penelitian

No.	Identitas	Yang menjadi pertimbangan ketika memilih suatu universitas
1	Sherly (SMA Stella Duce 1 Yk, 17 tahun)	1. Akreditasi 2. Fasilitas 3. Lingkungan
2	Agatha Nindya (SMA Stella Duce 1 Yk, 17 tahun)	1. Fakultas 2. Biaya 3. Akreditasi tiap fakultas 4. Mahasiswa dan kualitas dosennya
3	Arsitya Nayana (SMA Stella Duce 1 Yk, 17 tahun)	1. Fakultasnya 2. Orang-orang yang ada disana 3. Biaya 4. Kualitas
4	Elisa Wibowo (SMA Stella Duce 1 Yk, 16 tahun)	1. Fakultas yang ada 2. Akreditasi 3. Relasi dengan perusahaan 4. Waktu tunggu alumni 5. Relasi antar teman 6. Kegiatan yang ada
5	Rani Dewi (SMA Stella Duce 1 Yk, 17 tahun)	1. Gedung 2. Fasilitas 3. Akreditasi
6	Hilaria Erika (SMA Stella Duce 2 Yk, 16 tahun)	1. Akreditasi 2. Bagus
7	Renardi Krishna (SMA Kolese De Britto Yk, 17 tahun)	1. Jurusan yang diinginkan
8	Laurent (SMA Bopkri 2 Yk, 16 tahun)	1. Jurusan yang akan dipilih 2. Kredibilitas
9	Daniel	1. Kelengkapan jurusan

	(SMA N 9 Yk, 18 tahun)	2. Lulusan yang sukses
10	Ari (SMA Bopkri 1 Yk, 17 tahun)	1. Fasilitas 2. Akreditasi 3. Ada tidaknya jurusan yang diinginkan
11	Doni (SMA Bopkri 2 Yk, 18 tahun)	1. Ketersediaan beasiswa 2. Biaya kuliah 3. Ketersediaan UKM yang menjadi bakat dan minat
12	Aji (SMA PL Yogyakarta, 18 tahun)	1. Fakultas dan program studi yang diinginkan 2. Kualitas alumni 3. Biaya kuliah

Sumber : wawancara dari beberapa siswa SMA kelas XI dan XII di Yogyakarta

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala perbedaan semantik (*semantic differentials*). Skala pengukuran ini berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala bipolar (dua kutub) ini mengandung :

- a. Unsur evaluasi (mengenai baik-buruk, berguna-tidak berguna, jujur-tidak jujur, bersih-tidak bersih, terjangkau-tidak terjangkau, dan sebagainya).
- b. Unsur potensi (besar-kecil, kuat-lemah, berat-ringan)
- c. Unsur aktivitas (aktif-pasif, cepat-lambat, panas-dingin, dan sebagainya)

Osgood dalam Singarimbun dan Effendi (1989:120) menjelaskan bahwa ketiga unsur itu dapat mengukur tiga dimensi sikap, yaitu evaluasi responden tentang

obyek atau konsep yang sedang diukur, persepsi responden, dan persepsi responden tentang aktivitas obyek.

Alasan peneliti menggunakan skala ini adalah karena skala pengukuran ini dianggap cocok dengan penelitian yang sedang diteliti, yakni mengenai persepsi khalayak terhadap *positioning* produk, dalam hal ini adalah Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti menggunakan skala linier numerik untuk menginterpretasikan skala ini. Untuk memudahkan interpretasi persaingan persepsi khalayak terhadap *positioning*, peneliti menggunakan *perceptual mapping* (pemetaan persepsi) Berikut atribut-atribut mengenai universitas yang diperoleh dari pra penelitian beserta definisi operasional atribut tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 4
Atribut dan Definisi Operasional Atribut Univeritas

No	Atribut	Definisi Atribut	Indikator
1	Kelengkapan fakultas dan program studi	Merupakan lengkap atau tidaknya fakultas dan program studi yang dimiliki	Sangat lengkap Sangat tidak lengkap
2	Akreditasi	Merupakan nilai total yang diberikan kepada universitas terhadap fasilitas, kualitas, dan prestasi yang dimiliki oleh suatu universitas	Sangat Bagus Sangat Jelek
3	Biaya	Merupakan suatu nilai yang harus dikeluarkan untuk menempuh pendidikan di universitas tersebut	Sangat terjangkau Sangat tidak terjangkau
4	Kualitas dosen, mahasiswa,	Merupakan tingkat kepandaian, kecakapan	Sangat cakap Sangat tidak cakap

	dan aluminya	para dosen, mahasiswa, dan alumni dari universitas tersebut	
5	Fasilitas	Merupakan sarana prasarana yang dimiliki oleh universitas	Sangat menunjang Sangat tidak menunjang
6	Ketersediaan beasiswa	Merupakan ada atau tidak beasiswa yang disediakan bagi mahasiswa/calon mahasiswa baik yang kurang mampu maupun yang berprestasi	Sangat banyak tersedia Tidak tersedia
7	Lingkungan sosial	Merupakan kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau sekelompok yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antar mereka	Sangat buruk Sangat baik

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mendapatkan data penelitian. Penelitian ini ingin melihat persaingan di antara UAJY, USD,UPN, UII, UKDW, dan UMY melalui peta persepsi. *Perceptual mapping* (peta persepsi) digunakan untuk membantu peneliti dalam menyusun atribut dan pertanyaan pada kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel penelitian.

2. Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Riset deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dalam Simamora, 2004:107). Dalam riset deskriptif ini menggunakan *Cross-sectional design*, dimana dalam pengumpulan informasi dan sampel tertentu hanya dilakukan satu kali (satu kali pengambilan data ke responden). Tipe yang akan dipakai adalah *single cross-sectional design*, yaitu hanya ada satu sampel yang dari populasi dan hanya satu kali pula informasi tersebut diambil dari sampel yang sudah ditentukan (Simamora, 2004: 108-109). Alasan menggunakan *single cross-sectional design* dan bukan *multiple cross-sectional design* adalah karena untuk mengetahui persepsi mengenai *positioning* universitas di Yogyakarta khususnya wilayah Kodya Yogyakarta, peneliti hanya menjadikan kalangan siswa SMA saja sebagai sampelnya.

3. Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1989:152). Menurut Simamora (2004:195), target populasi harus didefinisikan secara jelas dengan memperhatikan unit sampling, elemen, tingkatan (*extent*) atau skop (*scope*), dan waktu. Maka dalam penelitian ini, batasan populasinya adalah :

Unit sampel : Sekolah Menengah Atas (SMA) yang pernah menjadi lokasi expo Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Elemen : siswa SMA laki-laki dan perempuan yang berada di kelas XII

Cakupan wilayah : SMA di Kodya Yogyakarta

Waktu : Tahun ajaran 2013/2014

Berdasarkan batasan populasi yang telah ditentukan peneliti di atas dan berdasarkan rekapitulasi SMA di Kodya Yogyakarta yang pernah menjadi lokasi expo UAJY tahun ajaran 2013/2014, maka populasinya sebanyak 937 siswa, yang merupakan siswa kelas XII di enam sekolah yang menjadi populasi penelitian. Lalu berdasarkan teknik ukuran sampel konvensional atau jumlah yang dapat diterima pada umumnya, populasi sebanyak 1000 dapat mengambil sampel sebanyak 30%, dan populasi yang memiliki jumlah 10.000 dapat mengambil sampel 10% dari populasi (Neuman,1998:232). Pada penelitian ini populasi yang didapat sejumlah 937 siswa, peneliti akan mengambil 11% dari populasi tersebut, dengan pertimbangan kemampuan waktu, tenaga, dan biaya peneliti. Peneliti tidak mengambil 10% karena bila menggunakan 10%, jumlah sampel tidak mencapai 100 responden atau lebih, maka peneliti mengambil 11% dari populasi. Sehingga sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$\frac{11}{100} \times 937 \text{ siswa} = 103,07 \text{ siswa (dibulatkan menjadi 104 siswa)}$$

Berikut data populasi dalam penelitian ini yang telah diberi batasan-batasan oleh peneliti :

TABEL 5
Daftar SMA di wilayah Kodya Yogyakarta pernah menjadi tujuan expo UAJY,
pada tahun ajaran 2011/2012 dan jumlah siswa kelas XII

No	Nama SMA	Frekuensi Expo	Jumlah siswa kelas XII th 2014
1	SMA Stella Duce 1 Yogyakarta	2 kali	288 siswa
2	SMA Bopkri 2 Yogyakarta	1 kali	106 siswa
3	SMA Stella Duce 2 Yogyakarta	1 kali	124 siswa
4	SMA PL ST. YUSUF Yogyakarta	1 kali	173 siswa
5	SMA N 4 Yogyakarta	1 kali	246 siswa
Jumlah populasi siswa kelas XII			937 siswa

Sumber : Kantor Kerjasama dan Promosi UAJY (KKP), dan Tata Usaha masing-masing sekolah

diperoleh data bahwa jumlah SMA yang pernah menjadi lokasi tujuan expo UAJY di wilayah Kodya Yogyakarta adalah 5 sekolah, meliputi 4(empat) sekolah swasta, dan 1 (satu) sekolah negeri.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *quota sampling*, yang termasuk dalam teknik *non-probability*. Pengambilan sampel pada teknik *non-probability* didasarkan pada pertimbangan (*judgement*) peneliti, bukan peluang unit sampel terpilih. Segmentasi populasi atau batasan-batasan yang telah ditetapkan peneliti, pada teknik *quota sampling* disebut kategori pengendali (*control category*) ataupun kuota. Peneliti menetapkan syarat-syarat pada elemen-elemen sampel terlebih dahulu. Sebelum pengambilan sampel dilakukan, sampel harus lolos pada syarat-syarat yaitu merupakan siswa di SMA dalam wilayah Kodya Yogyakarta dan

SMA siswa-siswa tersebut pernah menjadi tujuan expo UAJY, merupakan siswa kelas XII.

Berdasarkan jumlah sampel yang didapat dari populasi, yaitu sebanyak 937 siswa. Untuk mendapatkan persebaran sampel tiap sekolah, digunakan rumus :

$$\frac{\text{jumlah siswa kelas XII tiap sekolah}}{\text{populasi}} \times \text{sampel}$$

TABEL 6
Jumlah sampel tiap sekolah

No	Nama Sekolah	Sampel
1	SMA Stella Duce 1 Yogyakarta	32 siswa
2	SMA Bopkri 2 Yogyakarta	12 siswa
3	SMA Stella Duce 2 Yogyakarta	13 siswa
4	SMA PL ST. YUSUF Yogyakarta	20 siswa
5	SMA N 4 Yogyakarta	27 siswa
Jumlah sampel		104 siswa

Setelah didapatkan sampel untuk penelitian ini, kuesioner kemudian disebar kepada para siswa kelas XII di sekolah-sekolah tersebut.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar,1997:5). Lagi, menurut Azwar, suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai

dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pada saat pengukuran dapat dijumpai berbagai kesalahan, ini dapat terjadi karena alat ukur yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur suatu aspek tertentu tidak memberikan hasil yang cermat dan teliti. Kesalahan dapat berupa hasil yang terlalu rendah (underestimasi) atau hasil yang terlalu tinggi (overestimasi). Alat ukur yang valid adalah alat ukur yang memiliki varians error (keberagaman kesalahan) yang kecil (Azwar,1997:7). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Validitas isi dipilih untuk mengukur valid tidaknya alat ukur (kuesioner). Validitas isi ditentukan oleh sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep (Singarimbun dan Effendi, 1989:128). Maka dalam penelitian ini, kuesioner akan dianggap tidak valid jika atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur, tidak mewakili konsep *positioning* universitas secara keseluruhan.

Validitas umumnya dinyatakan empirik oleh suatu koefisien, yaitu koefisien validitas. Koefisien validitas hanya mempunyai makna apabila mempunyai harga yang positif. Bila suatu hasil tes semakin mendekati angka 1,0 berarti hasil tes tersebut dinyatakan akan semakin valid. Namun pada kenyataannya, suatu koefisien validitas tidak akan pernah mencapai angka maksimal, yaitu 1,0.

Peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang akan menguji hubungan dua variabel. Jenis uji validitas ini juga digunakan untuk

menyatakan besarnya sumbangan satu terhadap variabel lainnya yang dinyatakan dalam persen ([http://eprints.undip.ac.id/6608/1/Korelasi Product Moment.pdf](http://eprints.undip.ac.id/6608/1/Korelasi_Product_Moment.pdf) diakses 23 April 2014).

Tiap variabel akan diuji korelasinya dengan nilai total variabel. Apabila nilai p hitung diperoleh $>0,005$, hubungan atau korelasi dinyatakan signifikan atau valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner atau dapat dipahami mengenai sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah (Azwar, 1997:4).

Pada pengukuran ini menggunakan reliabilitas internal, yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner (Simamora,2004:178). Rumus atau teknik yang dipakai untuk mencari reliabilitas data kuesioner pada penelitian ini adalah rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan karena pada rumus ini untuk melihat keterhubungan butir instrumen yang berada dalam kuesioner. Kuesioner yang mempunyai reliabilitas tinggi ditunjukkan dengan nilai 1,00 atau minimal 0,7 (Nunnaly dalam Uyanto, 2009:274). Jika reliabilitas

kuesioner yang dihasilkan lebih rendah dari 0,7, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut rumus Alpha :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas konsumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Data yang diperlukan untuk penelitian ini berasal dari pendapat banyak siswa SMA, sehingga kuesioner dipilih untuk mendapatkan data tersebut.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung.

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data yang berasal dari buku, dan *website*.

7. Metode Analisis Data

a. Analisis Multidimensional (*Multidimensional Analysis*)

Persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimuli untuk membentuk gambaran

yang menyeluruh dan berarti tentang dunia (Simamora, 2005: 234). Analisis multidimensional merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri (Simamora,2005:234). Alasan peneliti menggunakan teknik analisis *multidimensional analysis* (MDS) karena penelitian ini akan mengolah persepsi responden mengenai universitas melalui atribut. Persepsi yang terbentuk dapat menjadi dasar *positioning* universitas. *Positioning* sendiri muncul karena adanya konteks persaingan pada pasar sejenis, dengan MDS konteks persaingan *positioning* universitas dapat terlihat pada peta persepsi (*perceptual map*), yang merupakan hasil akhir teknik analisis ini.

Metode MDS yang digunakan adalah metode peringkat *preference* (preferensi), yaitu rangking berupa urutan merek-merek mulai dari yang paling diinginkan sampai paling tidak diinginkan konsumen atau responden (Simamora, 2005:237). Peneliti tidak memakai metode *similarity* (kesamaan) karena pada metode kesamaan, determinasi pilihan tidak terungkap sehingga tidak diketahui kecenderungan pilihan responden akan merek-merek yang diteliti. Model *compensatory* yang merupakan metode preferensi berbasis atribut akan dipakai dalam penelitian ini, karena penelitian ini menggunakan atribut. Pada model ini, peneliti dapat memperoleh poin ideal setiap responden secara langsung, yaitu dengan cara

meminta responden mendeskripsikan produk atau merek yang ideal baginya (Simamora, 2005:280).

Atribut-atribut produk dipakai untuk memprediksi posisi setiap obyek. Atribut-atribut tersebut kemudian dituangkan ke dalam kuesioner lewat butir-butir pertanyaan. Setelah dilakukan perhitungan, diketahui nilai akhir dari obyek tersebut yang kemudian diletakkan posisinya di dalam peta perseptual (*perceptual map*).

Atribut akan diukur dengan teknik penskalaan *semantic differential* (skala perbedaan semantik). Skala ini berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala *semantic differential* disebut juga dengan skala bipolar, dari kutub positif ke kutub negatif. Responden diminta untuk memberikan nilai antara 1 sampai dengan 5 pada setiap pertanyaan pada kuesioner.

Peta perseptual memiliki sejumlah dimensi, yang mana dimensi tersebut tersusun atas atribut-atribut yang berkorelasi. Penentuan dimensi yang akan dipakai dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan analisis faktor pada program SPSS. Setiap sumbu pada peta spasial diasumsikan menunjukkan dasar psikologis (*psikological basis*) atau dimensi yang mendasari yang dipergunakan oleh responden untuk membentuk persepsi dan preferensi untuk stimulus. Atribut didapat dari wawancara dengan beberapa siswa SMA kelas XI dan kelas XII di Yogyakarta.

Dalam MDS, digunakan RSQ untuk mengetahui kedekatan antara data dengan *map*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data jarak antar obyek tersebut terpetakan dalam *perceptual map*. RSQ (*Squared Correlation*) atau R^2 adalah proporsi keragaman dari data yang berbentuk skala (perbedaan) pada partisi (matriks, baris, atau seluruh data). Angka R^2 menunjukkan betapa tepatnya model penskalaan untuk mewakili data input. Semakin R^2 mendekati angka 1, nilai korelasi semakin mendekati sempurna. Nilai $R^2 = 1$ dinilai sempurna atau 100%. Namun nilai $R^2 \geq 0,60$ sudah dapat diterima dan dinilai sudah dapat mewakili data input dengan cukup baik. Model MDS juga harus diukur nilai stress-nya. Nilai stress dipergunakan sebagai ukuran ketidaktepatan suatu model pemecahan penskalaan multidimensional. Nilai stress merupakan lawan dari R^2 . Semakin besar nilai stress, semakin tidak tepat model pemecahan penskalaan mutidimensional.

Berdasarkan rumus stress dari Kruskal, rekomendasi penggunaan nilai stress sebagai berikut :

TABEL 7
Kriteria Nilai Stress

<i>Stress (%)</i>	<i>Goodness of Fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

Sumber : Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya, hal 190.

Analisis MDS pada penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS.

b. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan untuk reduksi data dan perangkuman data (Malhotra,2005:288). Pada penelitian ini, variabel yang digunakan berjumlah 7 (tujuh) variabel. Semua variabel dalam penelitian ini berstatus sama, dalam pengertian tidak ada variabel independen yang menjadi variabel prediktor bagi variabel independen. Banyaknya variabel yang dipakai, membuat peneliti harus memampatkan variabel-variabel tersebut menjadi beberapa faktor saja. Pemampatan variabel dapat dilakukan dengan menggunakan teori, namun pengakuan teori dirasa tidak cukup karena masih diperlukan bukti empiris untuk mengetahui seberapa yakin kita dengan kesimpulan yang kita buat serta berapa skor faktornya (Simamora, 2005:106.). Analisis faktor dapat membantu untuk menemukan dimensi-dimensi laten yang mendasari sejumlah variabel. Program SPSS akan membantu peneliti dalam mengelompokkan variabel-variabel yang dipakai menjadi beberapa faktor, dalam artian analisis faktor tidak dihitung secara manual. Dalam analisis faktor, tidak memilih salah satu variabel yang telah ada, namun mencari variabel baru, yang dinamakan faktor, untuk mewakili variabel yang telah ada.