

Positioning Universitas Atma Jaya Yogyakarta
(Studi Deskriptif Kuantitatif mengenai Peta Persepsi Universitas
Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas
Kristen Duta Wacana, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran”, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta di Benak Siswa SMA yang
Menyelenggarakan Expo Pendidikan di Kota Yogyakarta)

M.M. Endah Widyaningrum

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.6, Yogyakarta 55281

e-mail : endah.widyaningrum@gmail.com

Abstract

Pendidikan bagi sebagian orang bukan lagi kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi hal yang harus dipenuhi demi peningkatan kesejahteraan hidup. Adanya kesadaran akan pendidikan ini menjadi pemicu munculnya lembaga-lembaga pendidikan, termasuk universitas. Banyaknya universitas yang ada di Yogyakarta secara tidak langsung menimbulkan persaingan di antara universitas-universitas tersebut. Tulisan ini ingin menggambarkan persaingan persepsi mengenai universitas, khususnya Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Universitas Sanata Dharma, Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang berdampak pada pembentukan positioning universitas tersebut di kalangan siswa kelas XII di Yogyakarta.

Key word : *Persepsi, Positioning, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Perceptual Mapping*

PENDAHULUAN

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, termasuk di dalamnya 21 universitas. Sejalan dengan banyaknya perguruan tinggi yang berdiri secara otomatis menimbulkan iklim persaingan diantara lembaga-lembaga tersebut. Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan satu di antara 21 universitas yang ada di Yogyakarta yang juga secara otomatis berada dalam pusaran persaingan universitas. Sebagai institusi yang mempunyai pesaing yang juga menawarkan produk sejenis, Universitas Atma Jaya melakukan upaya untuk lebih dikenal oleh *audiencenya*. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengadakan kegiatan expo atau pameran perguruan tinggi di SMA yang dianggap potensial. Penelitian ini ingin mengetahui peta persepsi UAJY, USD, UKDW, UPN, UII, dan UMY di benak di benak siswa SMA yang menyelenggarakan expo pendidikan di kota Yogyakarta. Persepsi yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar *positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Berkaitan dengan adanya konteks persaingan yang mendasari munculnya *positioning*, persepsi mengenai *positioning* UAJY pada penelitian ini dibandingkan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KERANGKA TEORI

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?* ”. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada *audience* oleh komunikator menciptakan persepsi di benak *audience*, dalam hal ini adalah persepsi tentang universitas. 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. Sehingga persepsi *audience* tentang berbagai universitas bisa saja berbeda, walau universitas-universitas tersebut cenderung menawarkan hal yang sama. Persepsi yang beragam terhadap berbagai universitas ini dapat membentuk *positioning* tiap universitas, termasuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *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. Teori yang dipakai dalam penelitian ini di antaranya teori komunikasi, konsep persepsi, *positioning*, dan komunikasi pemasaran.

METODE

Peta persepsi antara Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan 5 (lima) universitas lainnya oleh teknik skala multidimensional tipe preferensi (peringkat) *compensatory*. Sebelumnya, data mengenai persepsi akan dicari melalui metode survei kepada 104 responden yang tersebar di 5 (lima) SMA di Yogyakarta dan duduk di kelas XII. SMA yang dimaksud di antaranya SMA Stella Duce 1 Yogyakarta, SMA Bopkri 2 Yogyakarta, SMA Stella Duce 2 Yogyakarta, SMA PL St. Yusuf Yogyakarta, dan SMA N 4 Yogyakarta. SMA yang dijadikan lokasi

penelitian merupakan SMA yang pernah menyelenggarakan expo pendidikan dan berada di kota Yogyakarta. Responden (siswa SMA kelas XII) akan diminta untuk memberikan persepsinya terhadap 6 (enam) universitas dengan memberi penilaian terhadap atribut pada tiap universitas. Atribut dicari terlebih dahulu dengan mewawancarai beberapa siswa kelas XII dan didapat tujuh atribut. Atribut tersebut ialah kelengkapan fakultas dan program studi, biaya, akreditasi, kualitas dosen, mahasiswa, dan alumninya, atribut ketersediaan beasiswa, atribut fasilitas, dan atribut lingkungan sosial. Untuk memudahkan penilaian, digunakan skala *semantic differential*. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor, yang fungsinya untuk mereduksi atribut atau untuk mencari dimensi. Setelah dilakukan analisis faktor, *perceptual mapping* kemudian dibentuk dengan menggunakan teknik skala multidimensional.

HASIL

Semua data yang diambil dari 104 responden dinyatakan valid dan reliabel. Dari data tersebut, diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan responden terhadap atribut universitas adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Peringkat Rata-rata Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Atribut Universitas

No	Atribut	Rata-rata
1	Kelengkapan fakultas dan program studi	4,66
2	Akreditasi	4,84
3	Biaya	4,27
4	Kualitasdosen, mahasiswa, dan alumninya	4,71
5	Fasilitas	4,74
6	Ketersediaan beasiswa	4,44
7	Lingkungan sosial	4,67

Responden menganggap bahwa akreditasi bagi suatu universitas merupakan hal yang paling penting, diikuti dengan fasilitas, kualitas dosen, mahasiswa, dan alumni, lingkungan sosial, kelengkapan fakultas dan program studi, ketersediaan beasiswa, dan biaya. Sedangkan nilai rata-rata atribut untuk setiap universitas diketahui sebagai berikut.

Tabel 2 Nilai rata-rata atribut tiap universitas

No	Atribut	Nilai rata-rata Universitas					
		UAJY	USD	UKDW	UPN	UMY	UII
1	Kelengkapan fakultas dan program studi	3.78	3.77	3.54	3.78	3.64	3.73
2	Akreditasi	3.95	3.96	3.38	3.96	3.60	3.75
3	Biaya	3.38	3.46	2.94	3.25	3.05	3.70
4	Kualitas dosen, mahasiswa, dan aluminya	3.69	3.83	3.38	3.80	3.50	3.10
5	Fasilitas	3.83	3.71	3.56	3.77	3.60	3.55
6	Ketersediaan beasiswa	3.64	3.51	3.27	3.45	3.31	3.59
7	Lingkungansosial	3.73	3.68	3.42	3.52	3.38	3.38

Berdasarkan TABEL 19, nilai rata-rata tertinggi atribut untuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) adalah akreditasi (3,95), dapat dikatakan bahwa responden menaruh persepsi yang bagus terhadap akreditasi yang dimiliki oleh UAJY. Demikian halnya dengan Universitas Sanata Dharma, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, dan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada atribut akreditasi yaitu sebesar 3,96 (USD), 3,96 (UPN), 3,75 (UII). Skor yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang bagus terhadap akreditasi keempat universitas tersebut dibanding atribut yang lain. Bila keempat universitas yang memiliki nilai rata-rata pada atribut akreditasi yang tinggi tersebut, USD dan UPN bersaing ketat terlihat dari nilai rata-rata pada atribut tersebut yang sama tinggi. Sedangkan UKDW dinilai paling jelek akreditasi fakultas dan program studinya.

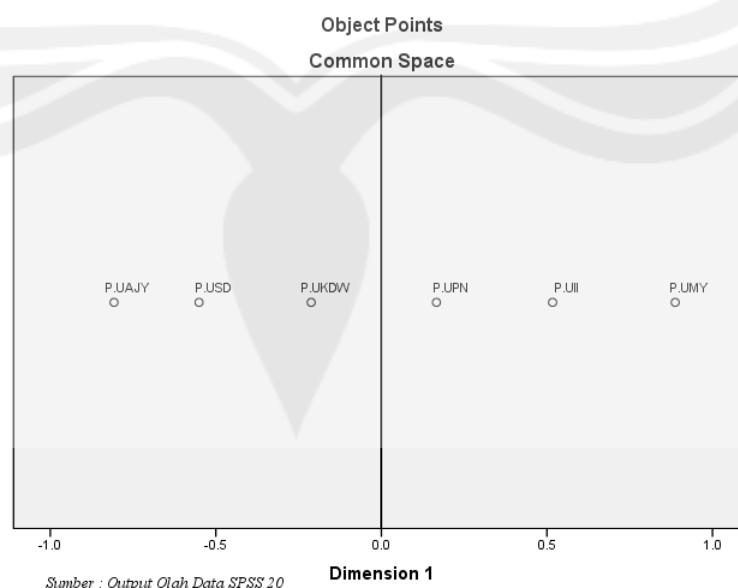
UKDW memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada atribut fasilitas (3,56). Responden memiliki persepsi bahwa Universitas Kristen Duta Wacana memiliki keunggulan pada fasilitas yang menunjang proses studi mahasiswa. Namun bila dibanding nilai atribut fasilitas pada keenam universitas lainnya, fasilitas yang dimiliki UAJY dinilai paling menunjang perkuliahan dan pengembangan bakat mahasiswa

Nilai rata-rata Universitas Muhammadiyah Yogyakarta paling tinggi diantara atribut lainnya yaitu pada atribut kelengkapan fakultas dan program studinya. Namun pada atribut ini, UAJY dan UPN dipersepsikan paling lengkap

dibanding univerristas lain. Sedangkan pada atribut ini UKDW dipersepsikan paling tidak lengkap.

Untuk membuat *perceptual mapping* (peta persepsi), ketujuh atribut harus dimampatkan untuk menyederhanakan analisis, dengan menggunakan analisis faktor. Setiap atribut akan dicari korelasinya dengan atribut yang lain. Apabila sejumlah besar variabel atau atribut terdapat multikolinearitas, maka dapat dicurigai adanya sejumlah faktor pada data tersebut (Simamora, 2005:105). Program SPSS digunakan untuk membantu analisis faktor. Setelah dilakukan analisis, diketahui ternyata ketujuh atribut saling berkorelasi, terlihat dari semua nilai korelasi $>0,05$ dan semua signifikansi 0,000 atau memiliki tingkat keyakinan sebesar 100%. Faktor baru yang terbentuk berjumlah 1 karena dengan 1 faktor saja sudah dapat menjelaskan varians variabel sebesar 75,046%. Angka ini dinilai sudah cukup besar karena mampu menjelaskan $> 50%$ varians dari 7 variabel atau atribut yang ada.

Setelah diketahui faktor yang terbentuk hanyalah satu, maka *perceptual mapping* harus dibuat menjadi satu dimensi dengan menggunakan analisis skala multidimensional tipe preferensi *compensatory*. Melalui preferensi dengan model *compensatory* ini, akan terlihat persepsi responden terhadap enam universitas dalam bentuk peta.



Gambar 1. Perceptual Mapping Satu Dimensi

Pada gambar tersebut terlihat bahwa UAJY, USD, UKDW mengelompok pada kuadran kiri, sedangkan UPN, UMY, dan UII berada berseberangan yaitu di kuadran kanan. Peta persepsi tersebut menunjukkan preferensi responden terhadap universitas yang menjadi obyek penelitian.

PEMBAHASAN

Peta persepsi yang dihasilkan oleh analisis skala multidimensional dengan metode preferensi menunjukkan urutan kedekatan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan lima universitas lain. Kedekatan koordinat universitas dalam peta persepsi dapat menggambarkan persaingan yang terjadi di antara universitas-universitas tersebut. Koordinat universitas yang jaraknya paling dekat dengan UAJY adalah Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, sedangkan jarak yang paling jauh dengan UAJY adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Semakin dekat jarak koordinat universitas lain dengan UAJY menunjukkan semakin ketat pula persaingan yang terjadi, dengan demikian USD merupakan pesaing terdekat UAJY. UKDW menjadi pesaing kedua UAJY setelah USD.

Letak universitas pada peta persepsi yang terbentuk menunjukkan preferensi persepsi siswa SMA terhadap universitas yang dijadikan obyek penelitian. Metode preferensi merupakan metode yang menghasilkan rangking berupa urutan merek-merek mulai dari yang paling diinginkan sampai paling tidak diinginkan konsumen atau responden (Simamora, 2005:237). *Audience* juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan pada tiap atribut universitas. Sehingga berdasarkan hal itu, dapat diketahui bahwa urutan merek-merek universitas dari yang paling dekat sampai paling jauh dengan responden secara berurutan adalah UAJY, USD, UKDW, UPN, UII, dan UMY.

Apabila urutan preferensi tersebut dilihat, terjadi pengelompokan universitas berdasarkan suatu hal yang mendasari. UAJY, USD, UKDW merupakan kelompok universitas yang berbasis agama kristiani (Kristen atau Katolik). Posisi ketiga universitas ini berada pada urutan awal atau termasuk tiga universitas yang paling diinginkan oleh *audience*. UPN masuk ke dalam kelompok universitas swasta nasional. Pada peta persepsi, UPN berada di posisi

setelah UKDW. Sedangkan UII dan UMY merupakan kelompok universitas yang berbasis agama Islam. Pengelompokan posisi pada peta persepsi ini terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap posisi universitas-universitas tersebut diantaranya, faktor internal, dan faktor eksternal (Azwar, 1998: 78). Faktor internal adalah faktor yang ada dalam diri individu yang akan mempengaruhi individu dalam mengadakan persepsi, kerangka acuan dan cara berpikir yang tidak sama tiap individu mempengaruhi timbulnya perbedaan persepsi. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan. Stimulus pada kasus ini dapat berupa informasi mengenai universitas. Stimulus yang berupa informasi tersebut harus cukup kuat sehingga dapat melekat pada memori penerima stimulus. Stimulus mengenai UAJY sendiri dapat didapatkan responden saat mendatangi stan UAJY pada saat expo, mengakses *website* UAJY, mencari informasi langsung ke kantor UAJY, dan lain-lain. Proses perpindahan informasi dari staf promosi/*website*/pemberi informasi kepada responden/penerima informasi tersebut merupakan proses komunikasi. Lasswell mengungkapkan bahwa komunikasi dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”(Mulyana, 2007:69). Menjawab pertanyaan Lasswell, komunikasi pada kasus ini terjadi saat staf promosi mempromosikan UAJY dengan memberi penjelasan dan pembahasan seputar UAJY kepada siswa-siswa kelas XII atau siapa saja yang datang mencari informasi di stan promosi UAJY. Informasi tidak hanya didapat dari penjelasan staf, namun bisa juga berasal dari brosur UAJY maupun *website* UAJY dengan harapan *audience* tertarik untuk mendaftar atau sekedar untuk menanamkan pengetahuan mengenai UAJY. Efek yang terjadi pada kasus ini adalah timbulnya persepsi mengenai UAJY sebagai akibat dari proses komunikasi atau transfer informasi yang telah terjadi. Namun persepsi yang terjadi dapat berbeda dengan realitas (Sutisna, 2001:63). Hanya stimulus yang kuat yang akan dipilih individu untuk diberi perhatian lebih sehingga persepsi yang muncul bisa jadi karena adanya seleksi informasi yang terjadi pada tiap responden. Ini membuktikan bahwa persepsi bersifat selektif (Mulyana, 2007: 191).

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi posisi universitas pada peta persepsi adalah latar belakang sekolah responden. Empat dari lima sekolah yang dijadikan lokasi penelitian merupakan sekolah yang berbasis agama kristiani, yaitu SMA Stella Duce 1 Yogyakarta, SMA Stella Duce 2 Yogyakarta, SMA Bopkri 2 Yogyakarta, dan SMA Pangudi Luhur St. Yusuf Yogyakarta. Sedangkan SMA N 4 Yogyakarta merupakan sekolah negeri yang mayoritas muridnya memeluk Islam. Keyakinan seseorang pada suatu agama dapat membuat seseorang tersebut cenderung lebih dekat atau memilih sesuatu berdasarkan dasar keyakinan yang sama. Contoh : setiap manusia dalam memilih pasangan hidup cenderung memilih lawan jenis yang memiliki keyakinan agama yang sama. Kecenderungan ini juga nampak pada peta persepsi di mana dapat dikatakan *audience* lebih dekat dengan universitas-universitas kristiani dibanding universitas lain dalam penelitian ini.

Persepsi dapat sangat berbeda dengan realitas, hal ini juga tergambar pada peta persepsi, di mana UMY dan UII dipersepsikan sangat berseberangan dengan UAJY, didukung oleh nilai rata-rata yang diperoleh kedua universitas ini yang lebih rendah dari UAJY. Nilai tersebut bertolak belakang dengan kenyataan bahwa di antara enam universitas, hanya UMY dan UII memiliki akreditasi institusi bernilai sangat baik (A), sedangkan UAJY bernilai B (Baik). Minimnya informasi yang dicari atau diperoleh responden sangat mempengaruhi terbentuknya persepsi ini. Dapat dikatakan, persepsi yang muncul di benak responden terhadap UII dan UMY bersifat dugaan. Tidak semua obyek mempunyai informasi yang lengkap, sehingga dugaan digunakan oleh individu untuk mengisi informasi yang belum lengkap tersebut. Sifat persepsi ini memungkinkan individu untuk memperoleh makna yang lebih umum (Mulyana, 2007:201).

Persaingan persepsi yang terjadi di antara universitas-universitas tersebut, memunculkan *positioning* terhadap masing-masing universitas. *Positioning* universitas muncul berdasarkan persepsi siswa-siswa SMA kelas XII di Yogyakarta. *Positioning* yang terbentuk oleh *audience* berdasarkan atribut-atribut

universitas, hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik *positioning* yaitu *positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk (Kasali, 1998: 510).

Berdasarkan GAMBAR 1 dan TABEL 2 dapat dibuat beberapa alternatif dasar *positioning* untuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yaitu :

1. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi diantara enam atribut yang lain Atribut dengan nilai paling tinggi adalah atribut **akreditasi**, disusul dengan atribut **fasilitas**.
2. Berdasarkan nilai rata-rata atribut paling tinggi yang diperoleh UAJY dibanding universitas lain, atribut tersebut adalah atribut **lingkungan sosial**.
3. Berdasarkan persaingan yang ketat dengan USD, pilihan atribut yang dapat digunakan untuk mengungguli USD adalah atribut **fasilitas**, **ketersediaan beasiswa**, atau **lingkungan sosial**.

Berdasarkan dasar-dasar di atas, alternatif atribut yang dapat digunakan sebagai dasar *positioning* UAJY berjumlah 4 (empat) atribut, yaitu atribut akreditasi, fasilitas, lingkungan sosial, dan ketersediaan beasiswa. Namun kelima atribut tersebut tidak dapat dipakai sekaligus, karena jika suatu perusahaan memakai terlalu banyak atribut yang unggul, maka akan sulit diingat dan dipercaya (Kotler, 2004:153). Peneliti merekomendasikan dua atribut, atau dapat dipilih salah satu, yaitu **atribut lingkungan sosial** dan atau **fasilitas**, dengan pertimbangan tingkat kepentingan responden atau *audience* yang tinggi terhadap atribut tersebut dan frekuensi atribut tersebut sering disebutkan pada tiga poin di atas.

Atribut lingkungan sosial Universitas Atma Jaya Yogyakarta dipersepsikan baik oleh responden, atribut ini juga dianggap penting setelah atribut akreditasi dan fasilitas, sehingga atribut ini bisa menjadi pilihan dasar *positioning* UAJY. Crawford dan Matthews dalam Kotler (2004: 153) mengusulkan 5 kemungkinan *positioning*, yaitu : *product*, *place*, *ease to access*, *value-added service*, dan *customer experience*. Atribut lingkungan sosial termasuk ke dalam lima kemungkinan *positioning* tersebut, yaitu *ease to access*. Atribut lingkungan sosial UAJY dapat dimengerti sebagai lokasi UAJY yang strategis, karena dekat

dengan bandara dan jalan antar kota, dekat dengan pusat perbelanjaan, penginapan, kost, namun tidak bising sehingga cocok dengan kegiatan mahasiswa yang memerlukan kenyamanan. *Positioning* dengan dasar fasilitas dan atau lingkungan sosial merupakan salah satu strategi *positioning* juga, yaitu penonjolan karakteristik produk dimana *positioning* dibentuk dengan menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau *customer benefit* (Aacker dalam Kasali, 1992:160). Fasilitas dan lingkungan sosial termasuk dalam penonjolan karakteristik fisik.

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). Kegiatan expo yang diikuti dan dilakukan oleh UAJY dikategorikan sebagai *event marketing*, karena dalam kegiatan tersebut UAJY dapat menanamkan memori yang berupa informasi atau pengetahuan seputar universitas. Proses penanaman memori ini dapat membentuk *positioning* UAJY. Sehingga ini membuktikan juga bahwa *positioning* berhubungan erat dengan *event marketing* (Kasali, 1992: 160).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persaingan yang muncul antar universitas menjadi dasar atas tulisan ini. Terdapat 21 universitas di Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan salah satu di antaranya. Tiap universitas membutuhkan *positioning* untuk menjadi pembeda dengan universitas lain atau pesaing. Pada peta persepsi satu dimensi terlihat bahwa UAJY bersaing ketat dengan USD karena posisinya yang sangat dekat dengan USD.

Akreditasi yang disandang Universitas Sanata Dharma dipersepsi lebih bagus, kualitas dosen, mahasiswa, dan alumni dinilai lebih cakap, dan biaya perkuliahan di USD juga dipersepsi lebih terjangkau bila dibandingkan dengan atribut yang sama pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Bertolak belakang dengan hal itu, fasilitas, lingkungan sosial, kelengkapan fakultas dan program studi dan ketersediaan beasiswa yang ditawarkan UAJY dipersepsikan lebih baik

dibanding USD. Bila dibandingkan dengan UKDW, UAJY dinilai lebih baik karena nilai rata-rata UAJY jauh lebih tinggi dibanding UKDW.

Persaingan yang ketat antara UAJY dengan UPN terlihat pada persepsi mengenai kelengkapan fakultas dan program studi dan akreditasi. Nilai yang diperoleh hampir sama.

Sedangkan bila dibandingkan dengan universitas Islam (UII dan UMY), UAJY dinilai lebih baik dari keduanya karena selain terlihat pada peta persepsi, hampir pada semua atribut nilai rata-rata UAJY lebih baik. Namun, biaya perkuliahan di Universitas Islam Indonesia masih dinilai lebih terjangkau dibanding dengan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sedangkan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjadi pesaing terjauh bagi UAJY. Universitas UII dan UMY dinilai belum lebih baik dibanding UAJY salah satunya adalah karena sebagian besar responden berada di sekolah-sekolah Kristiani, secara tidak langsung responden kurang mengenal universitas yang berlandaskan ajaran non Kristiani.

Berdasarkan persaingan universitas yang terpetakan pada peta persepsi satu dimensi dan nilai rata-rata, peneliti merekomendasikan penggunaan atribut lingkungan sosial dan atau atribut fasilitas sebagai *positioning* dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Karena nilai rata-rata UAJY pada atribut lingkungan sosial dinilai lebih baik dibanding lingkungan sosial pada lima universitas lainnya. Begitu pula penilaian responden mengenai fasilitas yang dimiliki oleh UAJY, yaitu dianggap menunjang perkuliahan dan pengembangan bakat mahasiswanya. Penonjolan lingkungan sosial dan fasilitas yang dimiliki UAJY termasuk dalam kategori *positioning* berdasarkan penonjolan karakteristik produk.

Adapun faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi antar universitas di antaranya adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dimaksud tiap responden memiliki kerangka acuan, kemampuan berpikir, dan memiliki pengalaman yang tidak sama, sehingga dapat mempengaruhi persepsinya akan suatu universitas. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perbedaan persepsi ialah kuat lemahnya stimulus yang diterima oleh tiap responden, faktor lingkungan di mana mayoritas responden bersekolah di sekolah-

sekolah Kristiani. Kuat lemahnya stimulus yang diterima responden bergantung pada bagaimana komunikasi yang terjadi antara universitas dan *audiencenya*. Kegiatan expo pendidikan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk semakin mendekatkan diri dengan *audiencenya* yakni siswa kelas XII.

Saran

Penelitian ini dapat dikembangkan secara lebih detil dengan mengubah jenis penelitian yang dipakai, bukan lagi deskriptif (penggambaran) tetapi dapat menggunakan eksplanatif (penjelasan) atau bahkan eksploratif (penggalian lebih dalam) supaya *positioning* UAJY yang terbentuk pada benak *audience* dapat digali dan dijelaskan lebih dalam.

Pada tulisan ini, peneliti merekomendasikan penonjolan atribut lingkungan sosial dan atau fasilitas yang dimiliki oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai *positioning* UAJY. Kedua atribut tersebut dinilai lebih baik dibanding universitas lainnya yang menjadi pembanding dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- RatnaHadikusuma, " Pendidikan Berkualitas untuk Indonesia" *Koran Tempo*, 17 Juni 2013, hlm.all