

Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa

Sri Marini, Superwiratni, Ita Karnita

Perhotelan

Akademi Pariwisata NHI Bandung

e-mail: sri.marini@akparnhi.ac.id, superwiratni@akparnhi.ac.id,
ita.karnita@akparnhi.ac.id

Abstrak: Tingginya animo calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi di bidang pariwisata dan perhotelan menjadikan AKPAR NHI Bandung tidak sendiri dalam hal ini. Hal tersebut menjadikan peluang untuk mendapatkan calon mahasiswa menjadi lebih sulit. AKPAR NHI Bandung harus dapat memiliki differensiasi agar menjadi prioritas calon mahasiswa. Perlu stimuli dengan menumbuhkan minat mahasiswa untuk dapat melanjutkan pendidikan di program studi perhotelan sehingga target perguruan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa dapat lebih fokus, dan strategi pemasaran tersebut perlu di komunikasikan melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana minat studi mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran dan minat studi mahasiswa. Key Informan dalam penelitian ini adalah informan internal dari 2 pengelola promosi yaitu marcom dan tim promosi, serta 15 informan sebagai narasumber eligible yang memiliki peran sebagai mahasiswa dari angkatan 2021, 2022 dan calon mahasiswa baru untuk memberi informasi mengenai minat dalam studi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan minat studi mahasiswa sehingga berdampak terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan pariwisata dan perhotelan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Studi, Mahasiswa

PENDAHULUAN

AKPAR NHI Bandung termasuk salah satu perguruan tinggi swasta vokasi di bidang pariwisata dan perhotelan. Tingginya animo calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi di bidang pariwisata dan perhotelan menjadikan AKPAR NHI Bandung tidak sendiri dalam hal ini. Beberapa perguruan tinggi vokasi di bidang yang sama tidak bisa dipandang sebelah mata eksistensinya.

Hal tersebut menjadikan peluang untuk mendapatkan calon mahasiswa menjadi lebih sulit. AKPAR NHI Bandung harus dapat memiliki differensiasi agar menjadi prioritas calon mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa perguruan tinggi swasta keberlangsungannya sangat tergantung dengan mahasiswa. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi untuk memenangkan market.

Perlu stimuli dengan menumbuhkan minat mahasiswa untuk dapat melanjutkan pendidikan di program studi perhotelan. Minat merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. menurut Kotler dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif.

Menurut Engel dkk (2009:88) dalam Julianti dkk (2014) berpendapat bahwa minat sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersikap intrisik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan. Berawal dari minat maka seseorang akan melakukan tindakan terhadap pilihannya.

Persaingan AKPAR NHI dalam menarik minat mahasiswa untuk memilih kuliah di kampus AKPAR NHI Bandung cukup berat. Untuk itu perlukan strategi lebih sehingga mahasiswa memiliki minat untuk akhirnya memutuskan studi di AKPAR NHI Bandung. Salah satu yang dapat menarik minat adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tidak tepat berdampak kepada jumlah mahasiswa. Fenomena tersebut terjadi di AKPAR NHI Bandung dimana semakin menurunnya jumlah mahasiswa. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Data Jumlah Mahasiswa AKPAR NHI Bandung Tahun 2018 – 2022

PEMINATAN	2018	2019	2020	2021	2022
RDS	34	30	25	6	9
FBS	39	34	14	11	7
KIT	92	126	117	74	71
PAS	54	55	55	29	35
Jumlah	219	245	211	120	122

Sumber: Data Internal AKPAR NHI Bandung, 2020.

Dari Tabel 1 dapat dilihat jumlah mahasiswa yang diterima di kampus AKPAR NHI Bandung dari tahun akademik 2018 sampai dengan tahun 2022 mengalami penurunan, dimana target setiap tahunnya adalah kurang lebih 350 mahasiswa.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana minat studi mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran dan minat studi mahasiswa. Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Tjiptono & Diana, 2016).

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Nursyirwan et al (2020), komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang di tujukan untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang di kehendaki.

Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Iriantara, 2015). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan mempersentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang menfalisitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Rahman & Panuju, 2017). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Peranan komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek kognitif, afektif dan konatif (Rismayanti, 2017).

Minat Studi

Minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi dapat juga diartikan sebagai kecenderungan yang mengandung unsur perasaan senang, keinginan, perhatian, ketertarikan, kebutuhan, harapan, dorongan, dan kemauan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi setelah lulus sekolah menengah yaitu Pendidikan Tinggi (Rini, 2012: 18). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yang mempengaruhi minat siswa melanjutkan ke perguruan tinggi dapat berupa faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang individu, dimana pengaruhnya sangat besar terhadap sikap seseorang. Menurut Prapanca (2012:11), faktor-faktor internal mencakup bakat atau kemampuan, intelegensi, motivasi, dan sikap. Faktor intrinsik adalah faktor yang ada dalam diri individu yang sedang belajar, seperti perhatian, perasaan senang, harapan, kebutuhan, dan motivasi atau dorongan.

Dijelaskan oleh Slameto (2010:105), “Perhatian merupakan keaktifan jiwa yang dipertinggi, jiwa itu pun semata-mata tertuju kepada suatu objek (benda atau hal) atau sekumpulan objek. Perhatian adalah keinginan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya”. Sedangkan hasil penelitian menurut Indriyanti (2013), ada 7 faktor yang memengaruhi minat siswa sekolah menengah melanjutkan pendidikan. Ketujuh faktor tersebut factor potensi diri, motivasi, ekspektasi masa depan, peluang, lingkungan sosial, situasi dan kondisi dari variabel keluarga, dan faktor lingkungan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moloeng, 2006) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2006) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data lainnya bisa berupa sumber tertulis (sekunder), dan dokumentasi seperti foto. Berbagai sumber tersebut yakni data primer yang diperoleh dari narasumber atau *key informan* yang berkompeten dalam memberikan data/informasi sedetail mungkin yang berkaitan dengan permasalahan penelitian diantaranya adalah narasumber atau *key informan* yang berasal dari pengelola industri pariwisata yaitu Marketing Komunikasi dan Tim Promosi AKPAR NHI Bandung. Informan dengan strategi sampling dalam hal ini adalah mahasiswa AKPAR NHI Bandung angkatan 2021, 2022 dan calon mahasiswa

2023. Selain itu data observasi lapangan yang dilakukan penulis. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan antara lain data mahasiswa, laporan marketing komunikasi, sosial media AKPAR NHI Bandung dan dokumen lain yang dirasa perlu oleh peneliti yang dapat mendukung kegiatan penelitian.

Analisis data secara kualitatif bersifat hasil temuan secara mendalam melalui pendekatan bukan angka atau nonstatistik (Istijanto, 2008). Jadi penelitian kualitatif tidak memiliki rumus atau aturan absolut untuk mengolah dan menganalisis data. Dalam penelitian kualitatif, metode analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam beberapa bentuk baik dalam bentuk matrik, gambar, sketsa, jaring kerja, maupun tabel.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam promosi. Melalui promosi, pesan produk dan jasa dapat tersampaikan kepada pelanggan. Dalam mengkomunikasikan pesan produk dan jasa, AKPAR NHI Bandung telah menggunakan strategi bauran promosi. Advertising baik melalui brosur, pamflet, spanduk dan banner telah dilakukan. Untuk kegiatan advertising melalui media online, AKPAR NHI Bandung juga menggunakan sosial media baik itu facebook, instagram dan mengelola website. Demikian juga dengan aktivitas sales promotion, berbagai promo seperti cashback, mahasiswa get mahasiswa dan melalui program sister school.

Dalam memanfaatkan bauran promosi, AKPAR NHI Bandung belum memanfaatkan semua bauran. Terutama dalam advertising secara digital belum terkelola dengan baik. Namun pada pertengahan tahun 2022. AKPAR NHI Bandung berupaya untuk memaksimalkan promosi dengan cara mengaktifkan divisi marketing communication (Marcomm). Pembentukan divisi marketing communication dilakukan dengan mengaktifkan marcomm function diantaranya; massif melakukan branding. Advertising. Manage marketing budget, aktif dalam bauran promosi public relations, internal department support, external event support, content creator, graphic design. Aktivitas marcom lainnya adalah sebagai berikut:

Digital Marketing

Digital Paid Media (Meta Ads)

Dalam kegiatan digital marketing, komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah digital paid media (Meta Ads). Digital paid media sebelumnya telah dilakukan hanya belum terorganisir dan terjadwal dengan baik. Hasil dari meta ads ini dipantau dan dianalisa. Analisa meliputi interaksi pelanggan, jumlah klik tautan, tanggapan postingan, dan percakapan pesan. Selain itu jangkauan pelanggan melalui iklan berbayar inipun dicek secara berkala.

Digital Own Media

Digital own media meliputi 3 (tiga) media yang dimiliki AKPAR NHI Bandung yaitu Facebook, Instagram dan Google. Digital own media melalui facebook dikelola dengan memantau jumlah jangkauan halaman facebook, jumlah follower dan progress pertumbuhannya. Demikian juga dengan digital own media melalui instagram dan digital own media google.

Online Article

Kegiatan online article dilakukan melalui paid media yaitu Info BDG. Dengan posting artikel di media berbayar diharapkan dapat menamankan positioning brand AKPAR NHI

dibenak calon mahasiswa. Pada artikel online melalui media berbayar, marketing komunikasi dapat mengetahui engagement sasaran promosi juga dapat melihat likes, commnets, saves dan shares.

Selain itu dilakukan juga marketing komunikasi project dan event documentation.

Minat Studi Mahasiswa

Berdasarkan pengamatan terhadap data-data yang peneliti gali dari lokus, dapat dilihat tren rasio perbandingan pendaftar terhadap jumlah calon mahasiswa yang lulus seleksi sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Data Rasio Perbandingan Pendaftar terhadap Jumlah Lulusan Seleksi Data perbandingan calon mahasiswa yang mendaftar dari tahun 2016 hingga 2020 terlihat fluktuatif. Pada tahun 2019 kembali mengalami kenaikan dan pada tahun 2020 ketika pandemi terjadi mengalami penurunan dratis.

Data rasio lulus seleksi terhadap jumlah calon mahasiswa yang registrasi dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Data Rasio Jumlah Lulus Seleksi terhadap Jumlah calon Mahasiswa Baru Sesuai total data lulus seleksi pada Gambar 1 sebelumnya, tampak cukup stabil pada tahun 2018 dan tahun 2019. Tahun 2020 kembali mengalami penurunan drastis dari jumlah mahasiswa yang lulus seleksi terhadap jumlah mahasiswa registrasi.

Promosi merupakan strategi dalam menjaring konsumen. Perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat mahasiswa dalam studi. Sebagaimana diungkapkan oleh R2 dalam hasil wawancara berikut :

“Branding AKPAR NHI sudah cukup terkenal dimata masyarakat khususnya calon mahasiswa. Namun dengan ketatnya persaingan lembaga pendidikan vokasi dibidang pariwisata dan perhotelan ini menjadikan pilihan calon mahasiswa terbagi kepada beberapa perguruan tinggi pesaing. Hal ini perlu disiasati dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan menyasar semua generasi khususnya generasi Z yang merupakan calon mahasiswa”.

Semua generasi disini dimaksudkan karena generasi Z bergantung kepada orang tua yang akan membiayai perkuliahan yang berasal dari generasi Y bahkan X.

Pernyataan ini dikuatkan oleh hasil interview terhadap R1 yaitu:

“Pentingnya komunikasi pemasaran perlu Bahasa yang dapat masuk dan diterima oleh benak target konsumen. Memahami hal tersebut sama dengan memahami tools-tools yang kerap digunakan oleh mereka. Sosial media dan pengelolaannya menjadi tools yang harus dimaksimalkan dalam komunikasi pemasaran”

Berdasar hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi cara dalam menarik minat studi mahasiswa.

Pembahasan

Analisis Peranan Komunikasi Pemasaran

Menurunnya minat mahasiswa pasca pandemi sangat signifikan sehingga untuk dapat survive, perguruan tinggi perlu *effort* lebih dalam menarik minat studi calon mahasiswa baru. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat studi mahasiswa. Kegiatan promosi sudah rutin dilakukan melalui kegiatan promosi khususnya pada masa penerimaan mahasiswa baru. Namun promosi secara masif dan terstruktur belum dilakukan dikarenakan belum ada divisi khusus yang menangani bidang tersebut. Pada awal tahun dengan adanya divisi baru yakni marketing komunikasi, aktivitas komunikasi pemasaran menjadi lebih terprogram. Namun perlu dilakukan evaluasi untuk melihat efektivitas aktivitas komunikasi pemasaran tersebut. Dapat dilihat peranan komunikasi pemasaran sebagai berikut;

Digital Marketing

Digital Paid Media (Meta Ads)

Pada bulan januari dapat dilihat bahwa meta ads menjangkau 24.152 pelanggan. Aktivitas interaksi postingan sebanyak 301 dan jumlah klik tautan dari iklan yang diposting sebanyak 187 klik. Sedangkan tanggapan postingan 95 dan percakapan sebanyak 30. Jika dibanding dengan jumlah jangkauan masih jauh dari target pelanggan yang melakukan interaksi secara langsung. Bulan Februari meta ads menjangkau 22.971 pelanggan. Aktivitas interaksi postingan sebanyak 126 dan jumlah klik tautan dari iklan yang diposting sebanyak 47 klik. Sedangkan tanggapan postingan 73 dan percakapan sebanyak 8. Jumlah jangkauan dan interaksi menurun dibandingkan bulan sebelumnya.

Tabel 2

Rekapitulasi Hasil Digital Paid Media Januari s/d Maret 2023			
Aktivitas Digital Paid Media	Januari	Februari	Maret
Jangkauan pelanggan	24.152	22.971	14.040
Interaksi pelanggan	301	126	93
Jumlah klik tautan	187	47	45
Tanggapan postingan	95	73	42
Percakapan pesan	30	8	20

Sumber: Data internal diolah, 2023

Bulan Maret dari meta ads yang dilakukan menjangkau sebanyak 14.040 pelanggan. Dominan jangkauan ada pada usia 24 tahun. Interaksi postingan sebanyak 93, dan klik tautan hanya 45 klik. Tanggapan postingan 42 pelanggan dan percakapan sebanyak 20. Bulan Maret mengalami penurunan jangkauan pelanggan yang cukup drastis yaitu sekitar 61% dari bulan Februari. Hal tersebut perlu dievaluasi penyebab penurunan jangkauan, interaksi dengan pelanggan serta tanggapan postingan dari pelanggan.

Digital Own Media

Facebook

Untuk own media facebook dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3

Rekapitulasi Hasil Digital Own Media Facebook Januari s/d Maret 2023

Aktivitas Digital Own Media Facebook	Januari	Februari	Maret
Jumlah jangkauan	13.941	3.001	5.587
Jumlah followers	1.130	1.129	1.134
Growth followers	10%	2%	5%

Sumber: Data internal diolah, 2023

Untuk efektivitas digital own media menggunakan facebook, pada data dapat dilihat terjadi penurunan cukup signifikan di bulan Februari. Jumlah jangkauan menurun sampai dengan 79% dan mengalami kenaikan di bulan Maret dengan jumlah relatif stabil. Menjadi catatan untuk aktivitas marcom menggunakan digital own media facebook dengan penurunan jangkauan.

Menurut R1: "Banyak faktor penurunan jangkauan pelanggan melalui facebook. Banyaknya kegiatan event internal menjadikan fokus marcom terbagi sehingga update content facebook mengalami hambatan. Update facebook lebih aktif di story facebook yang hanya dapat dijangkau oleh pelanggan yang sudah follow. Perlu sdm khusus dalam mengelola facebook ini.

Selain itu ditambahkan oleh R2, "aktivitas sales yang masih dibebankan kepada marcom menjadi salah satu penyebab juga".

Instagram

Aktivitas hasil digital own media melalui Instagram memberikan hasil jangkauan pelanggan yang memuaskan. Dapat dilihat setiap bulan mengalami penambahan jangkauan dan juga followers. Hal ini menandakan masifnya pengelolaan digital own media menggunakan instagram. Sebagaimana disampaikan R5. "Instagram kampus saat ini aktif melakukan update berbagai kegiatan dengan konten yang menarik". Hal tersebut ditegaskan oleh R11 bahwa, "Interaksi yang dibangun oleh pengelola instagram kampus berguna baik untuk follower lama maupun untuk menarik follower baru".

Tabel 4

Rekapitulasi Hasil Digital Own Media Instagram Januari s/d Maret 2023

Aktivitas Digital Own Media Instagram	Januari	Februari	Maret
Jumlah jangkauan	20.270	27.159	36.456
Jumlah followers	4.944	5.088	5.146
Growth followers	164	200	60

Sumber: Data internal diolah, 2023

Google

Melalui digital own media google, dapat diamati penelusuran profil bisnis Akpar NHI Bandung. Hal tersebut melalui platform google, ponsel, perangkat desktop, dan melalui platform google maps baik via seluler maupun via desktop.

Tabel 5

Rekapitulasi Hasil Digital Own Media Google Januari s/d Maret 2023

Aktivitas Digital Own Media Google	Januari	Februari	Maret
View Profil Bisnis	4.541	4.541	3.547
Google Penelusuran via seluler	3.274	3.274	2.418
Google Penelusuran via desktop	674	674	605
Google maps via seluler	542	542	475
Google maps via desktop	51	51	49

Sumber: Data internal diolah, 2023

Data hasil rekapitulasi digital own media google hasilnya standar saja dan setiap bulannya menunjukkan hasil yang hampir sama baik penelusuran via selular, desktop dan google maps. Demikian juga dengan pelanggan yang viw profil bisnis.

Online Article

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui online article yang berbayar dilakukan untuk menayangkan post insights promosi AKPAR NHI Bandung melalui paid media yaitu Info BDG. Namun hal tersebut tidak rutin dilakukan, tercatat hanya pada bulan Januari 2023 saja penayangan post insight dilakukan. Dari data didapatkan bahwa engagement melalui online article mencapai 199 accounts, dengan total jangkauan 19.250 orang. Responden yang likes postingan sebanyak 173. Untuk menamakan positioning brand AKPAR NHI dibenak calon mahasiswa tentunya aktivitas komunikasi pemasaran melalui online article berbayar dapat meningkatkan engagement sasaran promosi juga dapat meningkatkan likes, comments, saves dan shares sehingga informasi mengenai AKPAR NHI Bandung lebih menjangkau sasaran secara luas.

Komunikasi pemasaran melalui project dilakukan secara terencana sesuai event yang ada disetiap bulan. Pada bulan Januari 2023, project yang dilakukan adalah video project bertema Valentine untuk ditayangkan pada bulan Februari 2023 bertepatan pada hari Valentine. Namun untuk bulan berikutnya, project video belum dilaksanakan lagi dikarenakan padatnya kalender akademik dan keterbatasan sumber daya manusia. Namun update website dan develop instagram seperti create content from feed, stories dan reels untuk akun official Instagram rutin dilakukan. Dokumentasi berbagai event aktif dilakukan baik kegiatan internal maupun kegiatan eksternal. Informasi event dari setiap divisi menjadi penting untuk capture event dan mensosialisasikannya kepada khalayak luas. Kegiatan seperti guest lecture, dies natalis, uji kompetensi mahasiswa, sales call, kegiatan lomba, kunjungan-kunjungan dari eksternal selalu update. Demikia juga dengan rencana kerja disetiap bulannya dilakukan secara terencana dan terorganisir. Menurut R1, "Kegiatan-kegiatan promosi dilakukan sesuai marcom calender event yang telah dibuat. Setiap bulan ada 5 sampai dengan 7 project yang sudah di planning".

Analisis Minat Studi Mahasiswa Dampak Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Minat merupakan awal tindakan konsumen sebelum memutuskan suatu kegiatan. Dengan memunculkan minat konsumen akan berdampak kepada keputusan dalam membeli atau mengunjungi suatu tempat. Temuan peneliti mengenai minat studi mahasiswa dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AKPAR NHI Bandung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Observasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Dimensi Komunikasi Pemasaran	Aktivitas
Advertising	Iklan konvensional masih dilakukan dengan cara penyebaran brosur, pamflet dan banner selain kegiatan digital marketing. Hanya saja iklan melalui media cetak dan media elektronik tidak dilakukan.
Personal Selling	Berbagai kegiatan sales visit terprogram dengan baik. Kegiatan gathering dengan guru bimbingan karir SMA/SMK dilakukan, bahkan dengan melakukan kerjasama.
Sales Promotion	Kegiatan sales promotion masih kurang dilakukan. Adanya diskon dan program cashback bahkan tidak pernah dilakukan. Namun program referral marketing sudah dijalankan dan tersystem dengan baik.
Public Relation and Publicity	Kegiatan public relation dan publisitas aktif dilakukan. Dengan cara updating berbagai kegiatan, eksternal support event, internal support event, update website, press release, develop instagram dan melakukan aktivitas paid media online article.

Direct Marketing	Marketing secara langsung dilakukan dengan cara trade shoe, namun untuk telemarketing dan direct mail/ sms blast masih minim dilakukan. Leaflet marketing sudah cukup baik.
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari tabel 6 dapat dilihat aktivitas komunikasi pemasaran di AKPAR NHI Bandung cukup terprogram dengan baik. Terutama dalam public relation dan publisitas serta direct marketing dijalankan dengan baik. Untuk dimensi yang perlu ditingkatkan adalah personal selling dan sales promotion. Biaya pendidikan di AKPAR NHI Bandung termasuk tinggi sehingga perlu adanya program sales promotion untuk menarik minat mahasiswa.

Minat Studi Mahasiswa dari Faktor Internal

Faktor internal memegang peranan vital dalam minat studi calon mahasiswa. Hal tersebut mencakup kondisi dalam diri seperti kemampuan potensi diri yang mewakili variabel bakat, faktor motivasi, faktor ekspektasi dan faktor peluang yang mewakili variabel. Menurut wawancara dengan R13:

“Saya memilih kampus ini karena sesuai dengan minat dan kemampuan intelektual. Saya dari SMK dengan basic pengetahuan sudah saya miliki sehingga untuk melanjutkan di bidang yang sama merasa sudah memiliki bekal kemampuan untuk melanjutkan studi di bidang perhotelan”.

Pernyataan tersebut mewakili faktor motivasi dan variabel kepribadian dimana yang bersangkutan yakin dengan potensi untuk pengembangan diri.

Faktor internal lainnya adalah ekspektasi masa depan sebagaimana diungkapkan juga oleh R6”

“Orang tua saya memiliki profesi di dunia hospitality, bekerja di perhotelan sehingga saya diberi masukan untuk studi lanjut di kampus ini ”.

Lebih tegas disampaikan oleh R16 dan R17 mengenai faktor internal yang merupakan indikator masa depan:

“Cita-cita saya adalah menjadi seorang chef professional atau memiliki usaha sendiri di bidang kuliner”.

Hal tersebut mewakili variabel cita-cita dengan indikator jenis pekerjaan, pengalaman dengan indikator kesuksesan, dan motivasi dengan indikator kemudahan memperoleh pekerjaan. Diperkuat oleh R15 yang menjadi minat untuk studi di AKPAR NHI adalah harapan masa depan untuk menjadi seorang hotelier.

Minat Studi Mahasiswa dari Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi minat studi diantaranya adalah lingkungan sosial, situasi dan kondisi baik indikator pendapatan dan pendidikan orang tua dan faktor institusional (kurikulum, program, sarana dan prasarana serta tenaga pendidik).

Diungkapkan oleh R3:

“Kurikulum di AKPAR NHI Bandung memiliki standar Asean sehingga saya tertarik untuk studi disini ”.

Menurut R6:

”Program pembelajaran di AKPAR NHI yang masuk kedalam perguruan tinggi vokasional baik dengan pola praktek 50% dan teori 50%”.

Perspektif dari mahasiswa mengenai sarana dan prasarana serta tenaga pendidik disampaikan oleh R7 dan R5:

” Tenaga pendidik yang professional dan memilki kemampuan yang mumpuni di bidangnya sehingga lulusan memiliki kualitas yang baik’

R7, R9, R11 menegaskan meskipun saat ini sarana dan prasarana belum memadai karena untuk sebagian pembelajaran praktek masih dilakukan di luar kampus namun untuk fasilitas cukup memadai.

Bekerja di bidang perhotelan memiliki peluang besar, dengan melihat pengalaman di sekitar yang mudah dalam mencari pekerjaan setelah lulus bahkan sebelum lulus studi menjadi pertimbangan juga. Faktor lingkungan sosial yang mewakili variabel lingkungan masyarakat dengan indikator persepsi masyarakat memberi peran dalam meningkatkan minat studi. Masukan dari teman dengan indikator pengaruh teman dan sekolah dengan indikator guru khususnya guru bimbingan karir.

KESIMPULAN

Faktor internal memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat studi. Faktor internal mencakup kondisi dalam diri seperti kemampuan potensi diri, faktor motivasi, faktor ekspektasi dan faktor peluang. Penelusuran informasi potensi diri dan motivasi diperlukan pada saat interview awal seleksi penerimaan mahasiswa. Data tersebut menjadi referensi yang penting bagi lembaga. Kondisi keuangan menjadi kendala yang perlu dipertimbangkan setelah faktor kemampuan diri, motivasi. Biaya yang cukup tinggi menjadi pertimbangan mahasiswa ketika minat tersebut sebetulnya sudah muncul. Perlunya komunikasi pemasaran dalam bentuk sales promotion yang gencar dilakukan. Tentunya dengan tidak mengurangi kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Peluang dari faktor eksternal perlu dioptimalkan dalam meningkatkan minat studi mahasiswa. Kurikulum, program pembelajaran dan tenaga pendidik menjadi strenght dari lembaga harus di eksposur. Hanya saja dalam faktor sarana dan prasarana yang belum lengkap dan terkini menjadi catatan yang perlu direncanakan untuk pengembangan lembaga ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi Offset.
- Indriyanti, N., Siswandari, & Ivada, E. (2013) *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta*. Dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi. Hal 1-11 Surakarta: FKIP Universitas Sebelas Maret.
- Iriantara, Yosol dan Syarifudin Usep. 2018. Komunikasi Pendidikan, cet.2, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Julianti Ni Luh. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di kecamatan Nusa Penida. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol.2 No. 1
- Kotler, Bowen, dan Makens. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Bandung.
- Nusyirwan at all. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pamulang, Vol. 03 (02), 238-244.
- Prapanca, Ade Tomang. (2012). *Minat Siswa Kelas XI Terhadap Mata Pelajaran Tata Boga Di SMA Negeri 1 Temon*. Skripsi, dipublikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram. Wacana. Universitas dr. Soetomo Surabaya. Vol 16 (2), 214-224.

- Rini, Esti Setya. (2012). Hubungan Tingkat Pendidikan Orang Tua dan Prestasi Belajar Siswa Dengan Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Kalasan Tahun Ajaran 2011/2012. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.