

## PEMETAAN PERSEPSI SISWA SMA KOTA BANDUNG DALAM MEMILIH JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

Gito Yudha Pratomo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

---

### Abstrak

Program Studi Ilmu Komunikasi saat ini berkembang semakin pesat dan seiring dengan perkembangannya, jumlah Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi menjadi semakin banyak. Dengan bertambahnya jumlah Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi di Indonesia, maka semakin banyak opsi untuk anak SMA yang berminat melanjutkan pendidikannya ke Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memilih Perguruan Tinggi sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Hal ini berdampak pada tingkat persaingan dari setiap Perguruan Tinggi untuk dapat lebih banyak menjaring dan menarik minat anak SMA agar mau melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi tersebut. Dengan tingginya tingkat persaingan diantara Perguruan Tinggi, sangatlah penting untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan positioning yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui posisi setiap Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi di Bandung sesuai dengan karakteristiknya berdasarkan persepsi siswa SMA di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Kota di Kota Bandung dan sampel yang diambil sebanyak 400 siswa yang berminat melanjutkan pendidikannya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Simpulan yang didapat adalah terbentuknya lima kelompok Perguruan Tinggi berdasarkan karakteristiknya yaitu ; Kelompok 1 merupakan kelompok yang dipersepsikan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki Sarana & Prasarana serta Reputasi terbaik. Kelompok 2 adalah kelompok Perguruan Tinggi yang dipersepsikan dengan Harga yang paling terjangkau. Kelompok 3 adalah Perguruan Tinggi yang memiliki Akreditasi dan Kualitas Akademik terbaik serta memiliki peluang Beasiswa terbesar. Kelompok 4 adalah Perguruan Tinggi yang dipersepsikan memiliki Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Kelompok 5 adalah Perguruan Tinggi yang lebih banyak dipersepsikan negatif oleh siswa SMA. Kata Kunci : Pemetaan persepsi, Positioning, Multidimensional Scaling.

---

Telkom  
University

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sumber Daya Manusia, menjadi hal yang paling penting keberadaannya dalam membentuk manusia yang berkualitas dan kompeten. Sumber Daya Manusia tidak akan berkembang secara optimal jika tidak didasari oleh ilmu pengetahuan. Untuk meningkatkan sumber daya dalam diri setiap manusia, maka ilmu pengetahuan dalam diri manusia harus terus dikembangkan. Pendidikan, menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan antara manusia dan ilmu pengetahuan. Memiliki pendidikan adalah sebuah hal wajib yang harus dimiliki dan dilakukan untuk meningkatkan SDM yang ada pada manusia.

Umumnya di Indonesia, setiap orang harus melalui beberapa tahapan pendidikan yang meningkat untuk membentuk Sumber Daya yang berkualitas. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan banyak siswa lulusan SMA yang mendaftar ke Perguruan Tinggi untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi dan mengembangkan Sumber Daya mereka sehingga nantinya mendapatkan pekerjaan yang berkualitas dan lebih baik.

Memasuki jenjang Perguruan Tinggi, tentunya siswa SMA harus mendapatkan kelulusan dari sekolahnya dan ini adalah hal yang mutlak. Berdasarkan data jumlah kelulusan siswa SMA pada tahun ajaran 2010/2011 dan 2011/2012 yang penulis dapatkan dari Dinas Pendidikan Kota Bandung, ada peningkatan terjadi pada

jumlah kelulusan siswa SMA pada tahun ajaran 2011/2012 dibandingkan dengan tahun ajaran 2010/2011.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH LULUSAN SMA NEGERI DAN SWASTA DI**  
**KOTA BANDUNG**

Keterangan	Tahun Ajaran	
	2010/2011	2011/2012
Negeri	8.898 siswa	9.307 siswa
Swasta	8.699 siswa	9.404 siswa

*Sumber : Dinas Pendidikan Kota Bandung*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan kelulusan siswa SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandung. Dengan ini, kesempatan setiap Perguruan Tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru sangat besar. Setiap Perguruan Tinggi harus melakukan sebuah pemasaran yang dapat menarik minat lulusan – lulusan ini agar mau melanjutkan studi mereka di Perguruan Tinggi tersebut.

Berbagai studi ditawarkan oleh masing masing Perguruan Tinggi. Salah satunya adalah Ilmu Komunikasi. Ilmu komunikasi, merupakan salah satu program studi yang biasanya diselenggarakan dalam tingkatan pendidikan Strata 1 atau sarjana.

Kajian ini dimulai dengan dibukanya jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Gajah Mada pada

tahun 1950 dan pada Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat di Universitas Indonesia pada tahun 1959. Pada tahun 1960, di Universitas Padjajaran Bandung dibuka Fakultas Jurnalistik dan Publisistik.

Nama Ilmu Komunikasi Massa dan Ilmu Komunikasi baru mulai muncul dalam berbagai diskusi dan seminar pada awal tahun 1970-an. Kemudian pada tahun 1973, jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial Politik Universitas Hasanudin (Unhas) yang dibuka pada tahun 1961, telah memperbarui nama menjadi Jurusan Publisistik/Ilmu Komunikasi. Demikian juga jurusan publisistik pada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Indonesia dengan resmi berganti name menjadi Departemen Ilmu Komunikasi Massa pada tahun 1976. Di Bandung Jawa Barat, munculnya nama Ilmu Komunikasi berawal dari Fakultas Jurnalistik dan Publisistik yang ada di Universitas Padjajaran mengganti namanya menjadi Fakultas Publisistik Universitas Padjajaran yang kemudian saat ini namanya menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi. (*komunikasi sebagai ilmu*, mercubuana.ac.id:2010)

Dikutip dari Kompas.com terbitan hari selasa 26 Juni 2012, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Andi Faisal Bakti mengatakan, "Jika dilihat perkembangannya beberapa tahun ke belakang, Ilmu Komunikasi hingga saat ini masih dan akan terus berkembang dengan pesat. Era baru perkembangan sangat pesat sejak 12 tahun lalu. Bayangkan apa yang akan terjadi di belasan tahun berikutnya," Hal ini menunjukkan bahwa program

Studi Ilmu Komunikasi perlu diperhitungkan dan layak untuk dipilih sebagai program studi pilihan bagi para calon mahasiswa.

Berkembangnya ilmu ini membuat banyak Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta menyelenggarakan program studi ini. Di Jawa Barat, ada 32 perguruan tinggi yang menyelenggarakan program studi ini dan dalam cakupan wilayah Bandung jumlah PTS dan PTN yang menyelenggarakan program studi Ilmu Komunikasi ada beberapa Perguruan Tinggi. 3 diantaranya telah mendapat akreditasi A yaitu Universitas Padjajaran, Universitas Islam Bandung, Universitas Pasundan. 3 Perguruan Tinggi mendapatkan akreditasi B yaitu Universitas Komputer Indonesia, Insitut Manajemen Telkom dan Universitas Langlang Buana. 3 Perguruan Tinggi dengan akreditasi C yaitu Universitas Islam Nusantara, Universitas Kebangsaan dan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung. 2 Perguruan Tinggi lainnya belum memiliki akreditasi yaitu Bina Sarana dan Informatika, dan Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

Pada bulan Juni tahun 2012, majalah mix melakukan sebuah pemeringkatan Perguruan Tinggi yang memiliki jurusan Ilmu Komunikasi. Perguruan Tinggi yang berada dalam peringkat 10 besar, mendapatkan predikat *Indonesia Best Graduate School of Communication* versi majalah mix. Beberapa Perguruan Tinggi yang mendapat peringkat 10 besar ada di Kota Bandung.

**TABEL 1.2**

**PERINGKAT PTN DENGAN PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI TERBAIK VERSI MAJALAH MIX (JUNI 2012)**

No	Perguruan Tinggi Negeri	Skor
1	Universitas Indonesia	8,2
2	Universitas Gajah Mada	7,77
3	Institut Teknologi Bandung (dkv)	7,62
4	Universitas Padjajaran Bandung	7,4
5	Universitas Diponegoro	7,03
6	Universitas Airlangga	6,98
7	Universitas Sebelas Maret	6,62
8	Universitas Lampung	6,4

Sumber : Majalah MIX edisi Juni 2012

**TABEL 1.3**

**PERINGKAT PTS DENGAN PROGRAM ILMU KOMUNIKASI  
TERBAIK VERSI MAJALAH MIX (JUNI 2012)**

No	Perguruan Tinggi	Skor
1	London School of Public Relations	7,67

2	Universitas Bina Nusantara	7,47
3	Universitas Trisakti	7,2
4	Universitas Taruma Nagara	6,83
5	Universitas Prof. Moestopo	6,63
6	Institut Teknologi Harapan Bangsa Bandung	6,6
7	Universitas Pasundan Bandung	6,56
8	Universitas Merdeka Malang	6,41
9	Universitas Islam Bandung	6,4
10	Universitas Kristen Petra	6,38

Sumber : Majalah MIX edisi Juni 2012

Pemeringkatan ini berdasarkan survei yang dilakukan kepada para orang tua, calon mahasiswa dan *user* di perusahaan. Adapun variabel yang diukur dari perguruan tinggi yang ditanyakan ke responden yaitu, reputasi, kualitas lulusan, kesesuaian antara biaya dengan nilai/manfaat yang diperoleh, kesetaraannya dengan perguruan tinggi berkualitas di luar negeri, lokasi kampus, fasilitas pendidikan, kontribusi sosial bagi lingkungan sekitar, prestasi dan pencapaian-pencapaian yang sudah diraih.

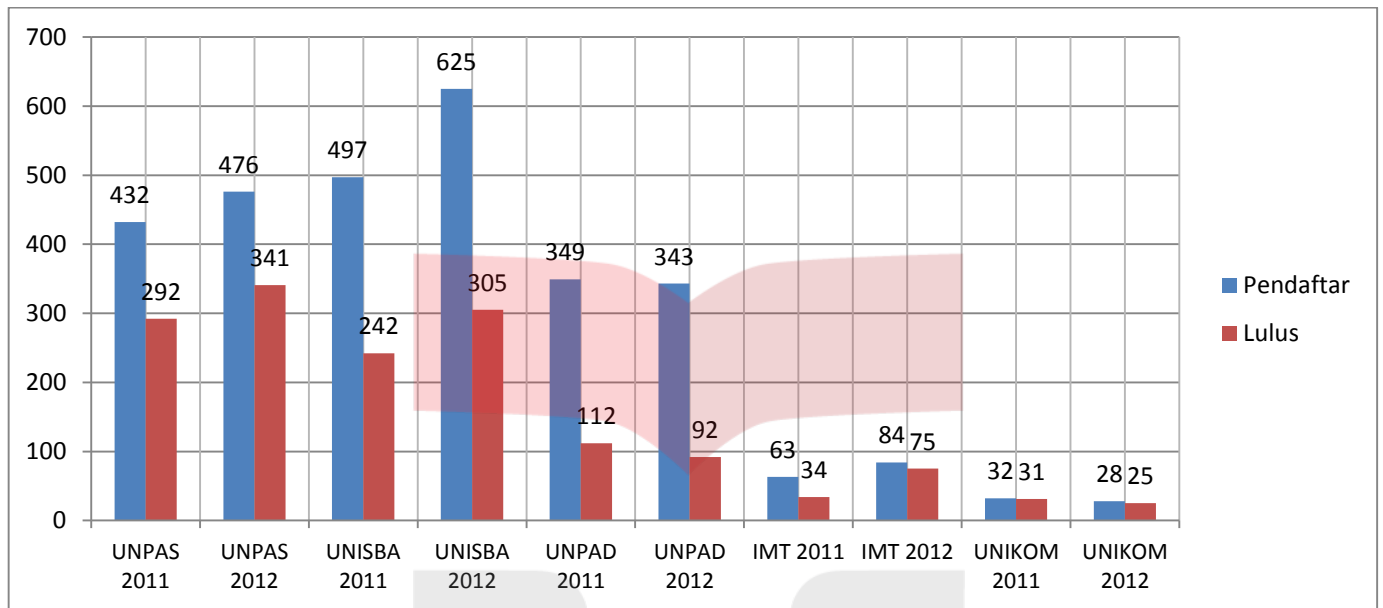
Berdasarkan situs resmi dari Universitas Brawijaya, jurusan Ilmu Komunikasi memiliki banyak peluang kerja baik di instansi

pemerintah, maupun di perusahaan swasta. Di instansi pemerintah, lulusan dari jurusan Ilmu Komunikasi dapat bekerja di Departemen Komunikasi & Informasi, Departemen Luar Negeri, Departemen Pendidikan, Departemen Perhubungan, dan Lembaga Penyiaran Nasional (TVRI dan RRI). Sedangkan di perusahaan swasta, lulusan Ilmu Komunikasi dapat bekerja di bidang *Public Relations*, *Marketing*, *Event Organizer*, *Copy Writer*, *Reporter*, *Script Writer*, Editor, dan Industri Media (TV dan Radio). Hal ini menunjukkan bahwa lulusan dari jurusan Ilmu Komunikasi, memiliki banyak peluang kerja.

Jurusan Ilmu Komunikasi saat ini memang banyak diincar oleh calon mahasiswa baru. Terbukti berdasarkan data yang penulis dapatkan dari beberapa Perguruan Tinggi yaitu UNPAS, UNISBA UNPAD, UNIKOM dan IM Telkom, terjadi peningkatan pada beberapa Perguruan Tinggi berdasarkan jumlah pendaftar yang berasal dari kota Bandung pada tahun 2011 ke tahun 2012. Dengan adanya peningkatan pendaftar yang terjadi, maka penulis mengasumsikan bahwa siswa SMA kelas XII di Kota Bandung, memiliki minat yang cukup besar untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan bidang studi Ilmu Komunikasi.



**GAMBAR 1.1 GRAFIK JUMLAH SISWA PENDAFTAR DAN LULUS TAHUN 2011 DAN 2012 DI BANDUNG**



Berdasarkan data yang dihimpun, terjadi peningkatan pada jumlah pendaftar fikom Unpas pada tahun ajaran 2012-2013 yang sebelumnya sebanyak 432 siswa menjadi 476 siswa. Jumlah peserta yang lulus tes juga meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun ajaran 2011-2012, peserta lulus tes tercatat sebanyak 292 siswa. Sedangkan pada tahun 2012-2013, peserta yang lulus tercatat sebanyak 341 siswa.

Sama dengan fikom Unpas, pendaftar fikom Unisba pada tahun ajaran 2012-2013 adalah sebanyak 625 siswa. Ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dibandingkan tahun ajaran 2011-2012 yang memiliki pendaftar sebanyak 497 siswa. Juga terjadi peningkatan jumlah peserta lulus tes dari tahun ajaran 2011-2012 yang semula berjumlah 242 siswa menjadi 305 siswa.

Berbeda halnya dengan Universitas Padjajaran. Dari data yang didapat, terlihat bahwa Unpad mengalami penurunan jumlah pendaftar. Pada tahun ajaran 2011-2012, jumlah pendaftar di Fikom Unpad ada sebanyak 349 siswa. Dan terjadi penurunan pada tahun ajaran 2012-2013 menjadi sebanyak 343 siswa. Meskipun begitu, jumlah penurunannya tidak banyak yaitu hanya 5 orang.

Seperti Universitas Padjajaran, Unikom juga mengalami penurunan jumlah pendaftar dari tahun 2011 ke tahun 2012. Pada tahun 2011 jumlah pendaftar dan lulus dari kota Bandung ada sebanyak 32 dan 31 siswa. Sedangkan pada tahun 2012, jumlah pendaftar ada sebanyak 28 siswa dan jumlah yang lulus ada sebanyak 25 siswa.

Institut Manajemen Telkom yang juga memiliki program studi Ilmu Komunikasi, berdasarkan data yang penulis dapatkan terjadi

perkembangan dari 2011 tahun ke 2012 tahun berdasarkan pendaftar dari Kota Bandung, yaitu 63 menjadi 84 siswa. Melihat dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa peminat jurusan Ilmu Komunikasi di IM Telkom cukup banyak.

Berdasarkan semua data, setiap Perguruan Tinggi seharusnya menyadari besarnya persaingan diantara mereka dalam usaha memikat hati para siswa agar mau melanjutkan jenjang pendidikannya di masing-masing Perguruan Tinggi dan untuk menanggapi kondisi persaingan ini diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005:4) adalah fungsi dari manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling dan cara cara lain mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi dari persaingan harga.

Dalam semua aktivitas komunikasi, Deddy Mulyana (2000:180) mengatakan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembelian. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146), persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang

dunianya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap stimulus yang ada.

Pada akhirnya, persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dan salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Tanggapan terhadap kualitas produk yang akan dibeli dapat diartikan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan adanya perbedaan persepsi yang bersifat subjektif pada masing masing konsumen (Sumarwan, 2004:123)

Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain (Simamora, 2002 : 102).

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian bergantung pada apakah atribut produk dapat dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Seringkali konsumen mempunyai keterbatasan informasi dalam melakukan penilaian terhadap atribut produk. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan penilaian terhadap

atribut intrinsik produk seperti merek, iklan, harga dalam mengevaluasi kualitas produk (Ferrinadewi, 2008:61). Pada dasarnya persepsi terhadap kualitas produk dapat dikatakan sebagai persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas, keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

Siswa SMA sebagai calon mahasiswa merupakan suatu penentu yang tidak dapat dipisahkan dari usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi. Siswa SMA memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang dilihatnya, termasuk Perguruan Tinggi. Dari berbagai aspek yang dilihat seperti harga, lokasi, dan minat pada jurusan, siswa SMA dapat membuat sebuah keputusan untuk memilih Perguruan Tinggi berdasarkan persepsi yang telah dia buat sebelumnya terhadap Perguruan Tinggi tersebut. Maka penting bagi setiap perguruan tinggi untuk mengetahui bagaimana persepsi siswa SMA dan hal ini bisa didapatkan melalui proses pemetaan persepsi siswa.

Memiliki sebuah peta persepsi siswa SMA adalah hal yang penting bagi setiap perguruan tinggi. Selain untuk mengetahui posisi perguruan tinggi, menurut Simamora (2005) peta persepsi dalam bidang *marketing* dapat digunakan untuk membuat pengembangan konsep-konsep produk baru dan mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah merek melalui *perceptual map*. Hal ini dapat diaplikasi oleh Perguruan Tinggi dalam melakukan pemasarannya agar dapat menjangkau lebih banyak siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi tersebut.

Berdasarkan uraian data diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pemetaan Persepsi Siswa SMA Kota Bandung dalam Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi (Studi Pada UNPAS, UNISBA, UNPAD, IM TELKOM ,UNIKOM, UNLA, STIKOM, BSI dan UNINUS)”**

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana peta persepsi siswa SMA kota Bandung dalam memilih jurusan Ilmu Komunikasi berdasarkan atribut-atribut Perguruan Tinggi.

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

Mengetahui peta persepsi siswa SMA kota Bandung dalam memilih jurusan Ilmu Komunikasi berdasarkan atribut-atribut Perguruan Tinggi.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1. Aspek Teoritis

Manfaat dari aspek teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dan pengaplikasian analisis

Multidimensional Scaling dalam membuat pemetaan persepsi siswa SMA dalam keputusan memilih program studi Ilmu Komunikasi.

## 2. Aspek Praktis

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat untuk perguruan tinggi yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi khususnya Institut Manajemen Telkom yang merupakan institusi pendidikan yang ditempuh penulis. Adapun kegunaannya antara lain :

- a) Dapat mengetahui persepsi Siswa SMA kota Bandung dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.
- b) Mengetahui dimana posisi persaingan antar perguruan tinggi yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi, khususnya IM Telkom.
- c) Menggunakan data hasil pemetaan persepsi sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran serta sebagai pedoman untuk meningkatkan kualitas segala aspek program studi Ilmu Komunikasi di IM Telkom

## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dibuat dengan maksud untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan serta hasil dari penelitian tersebut. Sistematika penulisan juga berisi

tentang penjelasan ringkas hasil observasi permasalahan yang akan diteliti. Adapun sistematika penulisan yang penulis buat terdiri dari:

### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini dibahas mengenai profil singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika perusahaan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka & Lingkup Penelitian**

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan topik, masalah, atau variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini ditegaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pada sub



bab ini juga diungkapkan, dijelaskan dan dibahas mengenai hasil penelitian yang meliputi cara pengumpulan data, pengolahan data, analisis data yang telah melalui proses penelitian.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Sedangkan saran dirumuskan secara kongkrit. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah dan saran bertujuan sebagai pembelajaran bagi perusahaan terkait untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi.

### **1.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Penelitian ini ditujukan kepada siswa dan siswi SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Januari hingga Maret 2013

**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Simpulan**

Dari serangkaian analisis yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan dari penelitian ini. Berikut simpulan yang dapat diambil mengenai persepsi siswa SMA Kota Bandung dalam memilih jurusan Ilmu Komunikasi :

**Tabel 5.1 Resume Peringkat *Euclidean Distance* Data Preferensi**

Peringkat	Atribut			
	Sarana & Prasarana	Harga	Lokasi	Beasiswa
1	IMT	STIKOM	UNPAD	UNPAD
2	UNISBA	BSI	UNIKOM	UNISBA
3	UNPAD	UNINUS	UNISBA	UNIKOM
4	UNIKOM	UNIKOM	UNPAS	UNPAS
5	STIKOM	UNPAD	STIKOM	IMT
6	UNPAS	UNPAS	BSI	STIKOM
7	BSI	UNISBA	UNINUS	UNINUS
8	UNINUS	UNLA	IMT	UNLA
9	UNLA	IMT	UNLA	BSI

Peringkat	Atribut			
	Akreditasi	Kualitas Akademik	Reputasi	Kompetensi Lulusan
1	UNPAD	UNPAD	IMT	UNPAD
2	UNISBA	UNISBA	UNISBA	IMT
3	IMT	IMT	UNPAD	UNISBA
4	UNIKOM	UNIKOM	UNIKOM	UNIKOM
5	UNPAS	UNPAS	UNPAS	STIKOM
6	STIKOM	UNLA	STIKOM	UNPAS
7	BSI	STIKOM	BSI	BSI
8	UNLA	UNINUS	UNINUS	UNINUS
9	UNINUS	BSI	UNLA	UNLA

1. Berdasarkan atribut Sarana dan Prasarana :

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki Sarana dan Prasarana paling baik adalah IM Telkom dan yang memiliki Sarana dan Prasarana paling buruk adalah Universitas Langlangbuana (UNLA)

2. Berdasarkan atribut Harga :

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi yang memiliki jurusan Ilmu Komunikasi yang dianggap menjadi terbaik dalam atribut Harga adalah Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) dan yang dianggap terburuk dalam atribut Harga adalah IM Telkom

3. Berdasarkan atribut Lokasi

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki lokasi paling strategis adalah Universitas Padjajaran (UNPAD) dan Perguruan Tinggi yang dianggap memiliki lokasi terburuk adalah Universitas Langlangbuanam (UNLA)

4. Berdasarkan atribut beasiswa :

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki peluang Beasiswa tertinggi adalah Universitas Padjajaran (UNPAD) dan yang memiliki peluang Beasiswa terendah adalah Universitas Langlangbuana (UNLA)

5. Berdasarkan atribut akreditasi :

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki Akreditasi paling baik adalah Universitas Padjajaran (UNPAD) dan yang

memiliki Akreditasi paling buruk adalah Universitas Islam Nisantara (UNINUS)

6. Berdasarkan atribut kualitas akademik :

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki Kualitas Akademik paling baik adalah Universitas Padjajaran (UNPAD) dan Perguruan Tinggi yang memiliki Kualitas Akademik paling buruk adalah Bina Sarana Informatika (BSI)

7. Berdasarkan atribut reputasi :

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki Reputasi Perguruan Tinggi paling baik adalah IM Telkom dan yang memiliki Reputasi paling buruk adalah Universitas Langlangbuana (UNLA)

8. Berdasarkan atribut kompetensi lulusan :

Menurut persepsi siswa SMA Kota Bandung, Perguruan Tinggi dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki Kompetensi Lulusan paling baik adalah Universitas Padjajaran (UNPAD) dan yang memiliki Kompetensi Lulusan paling buruk adalah Universitas Langlangbuana (UNLA)

### 5.2.1 Saran bagi Institusi

Dari beberapa simpulan yang didapat, maka selanjutnya dapat diajukan beberapa saran yang mungkin akan dipertimbangkan guna menanggapi fenomena yang terpapar diatas, yaitu sebagai berikut :

1. IM Telkom harus mempertahankan keunggulannya pada atribut sarana dan prasarana. Penambahan sarana penunjang akan menciptakan citra yang lebih baik di benak siswa SMA.
2. IM Telkom harus memperhatikan citranya di masyarakat terhadap atribut harga. Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa siswa SMA di Kota Bandung menganggap IM Telkom adalah Perguruan Tinggi yang memiliki biaya tinggi. Untuk memperbaikinya, IM Telkom harus lebih komunikatif kepada siswa SMA dan memberikan informasi IM Telkom adalah Perguruan Tinggi Swasta dengan biaya yang terjangkau dengan cara membuat rincian biaya dari beberapa Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi untuk dibandingkan dengan biaya di IM Telkom.

3. Selain atribut harga, atribut lokasi juga harus menjadi sorotan untuk IM Telkom. Pengemasan konten komunikasi yang baik dalam pemberian informasi mengenai atribut lokasi seperti “lokasi kampus hanya 5 menit dari tol buah batu” dapat menjadi salah satu solusi untuk memperbaiki citra atribut lokasi.
4. Berdasarkan hasil analisis arus informasi, IM Telkom dapat melakukan bauran promosi dengan cara *Direct Marketing*, yaitu melalui brosur sebagai media promosi.
5. Ada baiknya IM Telkom melakukan perbaikan dalam susunan dan melakukan penambahan konten dalam brosur, seperti :
  - a. Gambar yang ditampilkan pada *cover* brosur tidak harus selalu gambar bangunan, tapi coba untuk memberikan kesan berbeda seperti dengan menampilkan gambar-gambar anak muda yang memperlihatkan keceriaan sehingga tercipta kesan bahwa IM Telkom adalah kampus yang *fun*.
  - b. Penambahan konten berupa testimoni dari perusahaan akan dapat meningkatkan *value* yang dimiliki IM Telkom.
  - c. Penambahan konten berupa materi atau presentase tentang kebutuhan industri terhadap lulusan dari

169

Telkom  
University

bidang Ilmu Komunikasi sehingga pembaca menyadari bahwa bidang Ilmu Komunikasi banyak dibutuhkan dalam industri dan lapangan pekerjaan terbuka luas untuk bidang ini.

### 5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian mengenai pemetaan persepsi ini diharapkan dapat dikembangkan menjadi penelitian dengan skala yang lebih besar seperti skala provinsi atau nasional.
2. diharapkan dalam penelitian selanjutnya atribut yang diteliti dapat ditingkatkan jumlahnya agar penelitian ini menjadi lebih komperhensif serta dengan jumlah Perguruan Tinggi yang lebih lengkap.





- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 1999
- Alsteil, Tom and Jean Grow (2006). *Advertising Strategy*. Sage Publications : London
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta
- Belch, George dan Michael Belch (2009). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Mcgraw-Hill : United States
- Effendy, Onong Uchjana (2009). *Teori dan Filsafat Ilmu Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti : Bandung
- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu : Jakarta
- Giddens,Anthony (2006). *Sociology Fifth Edition*. Polity Press : USA
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT CV Yrama Widya : Bandung
- Hair, Joseph F et al (2011). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall: New Jersey
- Haralambos and Horlborn (2004). *Sociology : Themes and Perspective Sixth Edition*. Harper Collins Publisher: London
- Hidayat, Deddy N. (1999) *Jurnal ISKI*. Jakarta
- Jonathan, Ivy. (2001). *Higher Education Institution Image*. Journal South Africa : Departemen of Marketing, Teknikon Natal, Duban, South Africa

- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama : Jakarta
- Keegan, Warren J. (1995). *Global Marketing Perspective*. Prentice Hall PTR : Upper Saddle River
- Kotler dan Armstrong, Kotler dan Susanto (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Terj. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Terj. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kumar, Aaker Day (2007). *Marketing research*. New York University : New York
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. PT Cakra Ilmu : Yogyakarta
- Mihai, Nucleucu. (2006). *Strategic Positioning in Romanian Higher Education*. Journal USA : University of Cincinnati, Cincinnati, Ohio, USA
- Mothersbaugh and Hawkins (2010). *Consumer Behavior*. Mcgraww-Hill Irwin : New York
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT Kencana Prenada Media : Jakarta
- Mowen dan Minor (1995). *Perilaku Konsumen Terj*. Erlangga : Jakarta
- Muhammad, Bushar (2002). *Asas-asas Hukum Adat, Suatu Pengantar*. Pradya Paramita : Jakarta

- Mulyana, Deddy. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya : Bandung
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. (2007). *Metode Penelitian kuantitatif*. Jakarta: Lembaga penerbit FEUI.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Schiffman, L.G. & Leslie L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Umar. (2005). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Umar. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Perdana Media : Jakarta
- Shimp, Terence A. (2007). *Integrated Marketing Communication, advertising and promotion*. Cengage Learning : South western
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Smith, D. Ronald (2005). *Strategic Planning for Public Relations. Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher: London
- Sudiyono, (2004). *Manajemen Pendidikan Tinggi* . Jakarta : PT Rineka Cipta
- Supranto, Johannes. (2010). *Analisis Multivariat : Arti & Interpretasi*. Rineka Cipta : Jakarta

Sulaksana, Uyung (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia: Jakarta

Soemanagara,Rd. (2008). *Strategi marketing communication konsep dan terapan*. Bandung: Alfabeta.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif : Sebuah Pengantar*. Alfabeta : Bandung

Tilaar, H.A.R. (2008). *Manajemen Pendidikan Nasional Bandung* : PT Remaja Rosda Karya

Wiryanto (2009), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo: Jakarta

Yamit, Zulian (2005) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekosiana Kampus Fakultas Ekonomi UII : Yogyakarta

Yusup, Pawit M. (1995). *Perspektif Manajemen Pengetahuan Informasi, Komunikasi, Pendidikan, dan Perpustakaan*. Bumi Aksara: Bandung

Zikmund, William G. (2003). *Business Research Methods (7<sup>th</sup> Edition)*. Thomson Learning<sup>TM</sup>: South-Western.

#### INTERNET

<http://www.dikti.go.id/?p=7642&lang=id> 24 Januari 2013

[www.mercubuana.ac.id/ikomdanIndonesia](http://www.mercubuana.ac.id/ikomdanIndonesia) tahun 2010 tanggal akses 10 November 2012

<http://jabar.tribunnews.com/2012/09/03/fakultas-ilmu-komunikasi-paling-diminati> tanggal akses 3 september 2012.

<http://kampus.okezone.com/read/2011/03/23/373/437950/inilah-tiga-ptn-favorit-jalur-undangan-snmptn-2011> tanggal akses 31 Januari 2013

<http://www.upi.edu/spot/id/75/UPI-Membuka-Jurusan-Ilmu-Komunikasi> 16 Januari 2013

<http://www.pikiran-rakyat.com> tanggal akses 3 September 2012.  
<http://ban-pt.kemdiknas.go.id> 16 Januari 2013)

MAJALAH

Tim Majalah Mix Marketing Communication. (2012). "*Indonesia Best Graduate School of Communications and Management 2012*". Mix Indonesia's Leading MarComm Magazine (15 November 2012).

