

Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha

I.B.K Suarmaja¹, I.N Suarmanayasa², G.P.A.J Susila³, R Atidira⁴

^{1,2,3,4}Jurusan S1 Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

email :komang.suarmaja@undiksha.ac.id, nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id, agus.jana@undiksha.ac.id,
⁴rahutama.atidira@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara metode pemasaran yang paling efektif dalam keputusan kuliah di Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden tersebar ke dalam 33 kelas. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara metode *word of mouth marketing* dengan *social media marketing* dalam keputusan kuliah di Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Metode *word of mouth marketing* 1,85 kali lebih efektif dibandingkan dengan *social media marketing*. Penggunaan metode *word of mouth marketing*, perantara yang paling dominan dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa adalah teman, disusul oleh tetangga dan keluarga. Pada penggunaan media social, instagram, facebook dan website adalah tiga besar media sosial yang paling berperan dalam *social media marketing*. Pada pengujian statistik menunjukkan adanya perbedaan antara metode *word of mouth marketing* dengan metode *social media marketing* dalam keputusan kuliah di Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Kata kunci: pemasaran, *word of mouth marketing*, *social media marketing*.

Abstract

The research was conducted as an effort to find out the comparison between the most effective marketing methods in students decision to join the Manajemen Bachelor Degree, Universitas Pendidikan Ganesha. The quantitative approach is used as a research method. The total sample of 400 respondents spread into 33 classes. The results showed there were differences between word of mouth marketing methods and social media marketing in students decision to join the Manajemen Bachelor Degree, Universitas Pendidikan Ganesha. The method of word of mouth marketing is 1.85 times more effective than social media marketing. In the use of word of mouth marketing methods, the most dominant intermediaries in influencing student choice are friends, followed by neighbors and family. In the use of social media, Instagram, Facebook and websites are the top three social media that play the most role in social media marketing. In statistical testing appears that there is a difference between the word of mouth marketing method and the social media marketing method in students decision to join the Manajemen Bachelor Degree, Universitas Pendidikan Ganesha.

Keywords : *marketing, word of mouth marketing, social media marketing.*

1. Pendahuluan

Melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi merupakan impian bagi sebagian banyak orang. Bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studi, tentu saja memilih sebuah Program Studi di Perguruan Tinggi bukanlah hal yang mudah. Mahasiswa memiliki banyak pertimbangan untuk memilih sebuah Program Studi di Perguruan Tinggi. Melihat banyak variabel yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sebuah pilihan perguruan tinggi, maka universitas pun memiliki banyak cara untuk menarik minat mereka untuk masuk dan memilih kampus mereka sebagai pilihan dalam menuntut ilmu.

Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) merupakan institusi pendidikan tinggi negeri yang mencetak sumber daya manusia dalam bidang kependidikan dan non kependidikan. Undiksha merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berlokasi di Bali Utara yang telah terakreditasi nasional oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Undiksha memiliki delapan fakultas, yaitu Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Teknik dan

Kejuruan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Fakultas Ekonomi, Fakultas Olahraga dan Kesehatan, dan Fakultas Kedokteran serta Program Pasca Sarjana. Total sebanyak 70 Program Studi (Prodi) yang dimiliki oleh Undiksha, yaitu Pendidikan Diploma sebanyak 11 Prodi, Pendidikan Sarjana sebanyak 38 Prodi, dan Pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 21 Prodi.

Penelitian ini mencoba untuk melihat perbandingan dua metode pemasaran yaitu *word of mouth marketing* dan *social media marketing* yang coba ditelusuri kepada mahasiswa yang berada di Prodi S1 Manajemen Undiksha. Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Undiksha dipilih karena jumlah peminat pada Prodi tersebut yang terus bertambah secara signifikan setiap tahunnya. Studi ini penting dilakukan sebagai sebuah strategi untuk melihat efektifitas dari kedua strategi tersebut dalam rangka meningkatkan dan menarik minat calon mahasiswa untuk memilih Prodi-prodi lain di Undiksha.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel tersebut sebagai upaya untuk melihat keputusan pembelian sebuah produk, diantaranya Moriansyah (2015), Pratama (2017), Mahdiasukma & Fauzi (2018), Mileva & Fauzi (2018), dan Joesyiana (2018). Penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya sebatas menggunakan satu variabel saja yaitu pengaruh *word of mouth* (WOM) dengan metode yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian atau pengaruh variabel *social media marketing* (SMM) sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu belum banyak yang mengungkap tentang perbandingan dan uji beda antara kedua metode tersebut terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan hal baru dengan menguji perbedaan kedua metode tersebut serta menguji perbedaan antara dua metode tersebut sehingga terpapar jelas perbandingan antara kedua metode yang digunakan. Urgensi dari penelitian ini sebagai upaya untuk melihat perbandingan kedua metode tersebut sehingga pihak Undiksha dapat menentukan langkah strategis untuk meningkatkan jumlah mahasiswa pada Prodi yang sepi peminat.

Kajian Literatur

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy *et al.*, 2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2014). Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Munculnya platform baru dalam dunia sosial media memfasilitasi komunikasi consumer-to consumer dan mendukung komunikasi antar konsumen yang tidak dikenal (Duan *et al.*, 2008). Di sisi lain *marketing*, sebagian konten dari *marketing* merupakan distribusi dan menyoroti konten-konten tertentu. Seperti iklan, konten perlu diletakkan pada media yang tepat. Cara paling mudah dan gampang pada saat ini adalah melalui jejaring sosial perusahaan itu sendiri, seperti situs web dan sosial media. Ketika konten tersebut dianggap unik, konten tersebut akan secara sendirinya didistribusikan melalui mulut ke mulut dan proses berbagi di sosial media. Dalam hal ini, sebuah merek produk akan secara aktif melakukan *marketing* kepada komunitas atau disebut dengan *social media marketing* (Kotler *et al.*, 2016). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *social*

media marketing merupakan proses yang memberi kesempatan individu untuk mempromosikan situs, produk atau jasa mereka melalui saluran sosial dan mengkomunikasikannya pada komunitas yang lebih luas yang tidak tersedia secara tradisional (Weinberg, 2009).

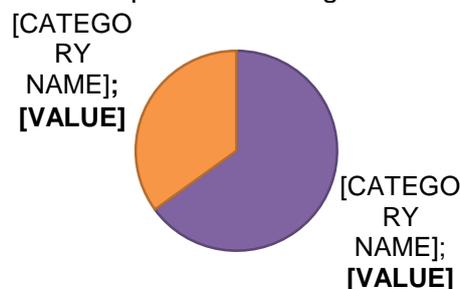
Social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa *social media marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

2. Metode

Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian untuk memaparkan perbandingan antara dua metode pemasaran yang paling efektif antara *word of mouth marketing* dan *social media marketing*. Penelitian ini juga berupaya untuk menguji perbedaan antara kedua metode tersebut dengan menggunakan alat bantu statistik berupa uji anova. Data pada penelitian ini didapatkan dari data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Prodi S1 Manajemen Undiksha semester 1, 3, 5, dan 7 yang masih aktif. Dengan jumlah populasi sebanyak 400 orang maka akan diambil sampel sebanyak 36 orang berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun kuesioner diberikan dengan menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *word of mouth marketing* dan *social media marketing*. Pada penggunaan variabel *word of mouth marketing*, terdapat beberapa variabel yang dijadikan sebagai sarana yaitu teman, keluarga, orang tak dikenal, dan tetangga. Adapun pada media sosial, yang dijadikan sebagai sarana adalah facebook, website, instagram, twitter, dll. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan uji anova untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan antara penggunaan metode *word of mouth marketing* dan *social media marketing*.

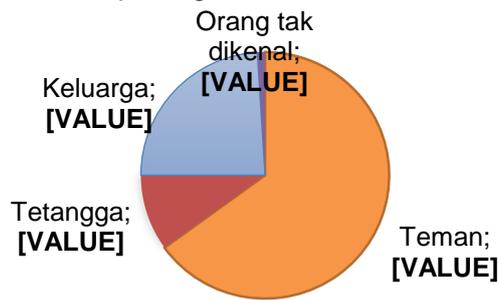
3. Hasil dan Pembahasan

Metode *marketing* yang digunakan oleh Prodi S1 Manajemen Undiksha ada dua besar yaitu *word of mouth* dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran *word of mouth* lebih efektif dan banyak memengaruhi mahasiswa dalam memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha sebagai pilihan untuk melanjutkan studi. Berdasarkan olah data, terlihat bahwa 65 % *word of mouth* digunakan oleh mahasiswa sedangkan media sosial sebanyak 45 %. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1 berikut :



Gambar 1. Metode marketing dalam memengaruhi mahasiswa dalam memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha

Sebaran perantara dalam keputusan mahasiswa untuk bergabung dengan Prodi S1 Manajemen Undiksha dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Distribusi Metode *Word of Mouth* dalam memengaruhi mahasiswa dalam memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa teman merupakan perantara yang banyak menarik perhatian dari mahasiswa dalam keputusan memilih tempat melanjutkan studi yaitu sebanyak 65%, yang diikuti oleh tetangga 16%, keluarga 18%, dan orang tak dikenal 1%. Melihat bahwa teman merupakan perantara yang paling dominan dalam menentukan pilihan mahasiswa, oleh karena itu, Prodi S1 Manajemen Undiksha dapat melakukan promosi melalui mahasiswa yang masih aktif dengan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga mahasiswa yang belajar di Prodi S1 Manajemen Undiksha merasa nyaman dan pada akhirnya akan menyebarkan informasi bahwa mereka mendapatkan pelayanan dan pendidikan yang maksimal di Prodi S1 Manajemen Undiksha.

Pada penggunaan media sosial, sebaran penggunaan media sosial dalam keputusan mahasiswa memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Distribusi Metode *Social Media Marketing* dalam memengaruhi mahasiswa dalam memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa sebaran penggunaan media sosial yang digunakan oleh Prodi S1 Manajemen Undiksha dalam berpromosi yaitu instagram, website, dan facebook. Berdasarkan hasil olah data, dapat dilihat bahwa media sosial yang paling dominan berperan dalam menarik mahasiswa yaitu instagram sebanyak 56%, facebook sebanyak 30%, website 14%,. Mengingat bahwa instagram adalah media paling dominan, maka pihak universitas dapat meningkatkan media sosial tersebut untuk meningkatkan minat calon mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas. Penelitian ini juga dilakukan sebagai upaya untuk menguji perbedaan antara kedua metode pemasaran tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan beberapa pengujian untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan antara metode word of mouth dan social media marketing dalam upaya pemilihan minat mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas. Adapun syarat dalam menguji hipotesis data harus berdistribusi normal dan data harus berasal dari varian yang sama.

Hasil pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Hasil tersebut dapat dilihat di tabel 1 berikut :

Tabel 1. *Test of Normality*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
WoM	,182	50	,000	,916	50	,002

Hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yang berarti varian kedua kelompok tersebut adalah sama. Hasil tersebut dapat dilihat di tabel 2 berikut :

Tabel 2. *Test of Homogeneity of Variances*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,859	1	98	,058

Berdasarkan dua syarat tersebut, maka dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis berikut ini:

H₀ : Tidak ada perbedaan antara metode WOM dengan metode SMM dalam keputusan mahasiswa memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha

H₁ : Ada perbedaan antara metode WOM dengan metode SMM dalam keputusan mahasiswa memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha

Untuk menguji hipotesis tersebut, maka digunakan uji Anova. Hasil pengujian sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3. *ANOVA Test Result*

	Sum of Squares	df	Mean Squire	F	Sig.
Between Groups	885,015	1	885,015	34,283	,000
Within Groups	2602,520	98	24,341		
Total	3487,535	99			

Berdasarkan tabel anova di atas, terlihat bahwa nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti ada perbedaan antara metode WOM dengan metode SMM dalam keputusan mahasiswa memilih Prodi S1 Manajemen Undiksha. Artinya bahwa pihak Undiksha dapat menggunakan kedua metode tersebut secara bersama-sama dengan mempertimbangkan efektifitas dari kedua metode tersebut.

4. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan metode word of mouth 1,85 kali lebih efektif dibandingkan dengan *social media marketing*. Adapun variabel yang paling dominan sebagai perantara untuk menarik minat mahasiswa adalah teman. Hal ini berarti bahwa teman merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan minat mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Oleh karena itu, pihak Undiksha harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa sehingga apa yang mereka dapatkan selama belajar di perguruan tinggi dapat disebarluaskan kepada teman-temannya yang ingin memilih perguruan tinggi. Hal ini sangat penting mengingat bahwa metode pemasaran ini jauh lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media sosial. Tidak hanya itu, tidak dapat dipungkiri juga bahwa media sosial juga sangat berperan penting dalam menarik minat mahasiswa untuk menentukan universitas yang ia pilih. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh data bahwa media sosial yang paling dominan dalam membantu mahasiswa untuk menentukan pilihan universitas yaitu instagram. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia yaitu sebanyak 33,90 juta orang

(total pengguna Instagram di Indonesia adalah 91,01 juta) berasal dari kelompok usia 18–24 tahun (Annur, 2021). Menyikapi hal tersebut, pihak Undiksha dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai upaya untuk melakukan promosi kepada calon mahasiswa baru.

Studi ini memiliki batasan yakni hanya berlaku untuk mahasiswa yang berminat melanjutkan studi di UNDIKSHA. Untuk Universitas lain yang terdapat di wilayah lain dengan struktur demografi yang berbeda bisa saja mendapatkan hasil yang berbeda pula. Diperlukan studi lebih lanjut untuk Universitas yang berada di wilayah lain.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Pendidikan Ganesha yang telah mendanai penelitian ini melalui DIPA BLU Nomor: SP DIPA-023.17.2.677530/2022. Berkat bantuan dana tersebut kami dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada seluruh responden serta pihak-pihak lain yang membantu kelancaran penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. 2021. *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Ariadi, S., & Saino. 2014. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Joesyiana, K. 2018. The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2016. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Jhon Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. 2018. Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55–63.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–189.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Qurniawati, R. S. 2018. Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. 2017. Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal Apsikom*, 3(2), 285–295. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136/112>
- Santoso, A. P. 2017. *Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Institusi Teknologi Sepuluh November.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. 2011. *No Title*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2014. *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedu). Andi.
- Weinberg, T. 2009. *The new community rules : Marketing on the social web*. O'Reilly.