

Pengaruh Advertising Awareness dan Direct Marketing Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Baru Dalam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Endry Suwiryo Sidarta¹, Michael Wira Wanga², Felicia Kohar³, Tony Antonio⁴
^{1,2,3,4} Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra
E-mail: tonyantonio@ciputra.ac.id

Article History:

Received: 30 Desember 2024

Revised: 15 Januari 2025

Accepted: 17 Januari 2025

Keywords: *advertising awareness, direct marketing, brand awareness, pemasaran pendidikan, pandemi COVID-19.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising awareness dan direct marketing terhadap brand awareness di STIE Ciputra Makassar, dengan mempertimbangkan tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui survei yang melibatkan 119 mahasiswa generasi pertama STIE Ciputra Makassar. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness (nilai t-statistik = 3.899, $p < 0.05$), sedangkan direct marketing juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (nilai t-statistik = 5.926, $p < 0.05$). Secara keseluruhan, kedua variabel ini menjelaskan 48,9% variansi pada brand awareness. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran digital dan pendekatan langsung dalam meningkatkan kesadaran merek universitas di kalangan calon mahasiswa baru, terutama di tengah krisis global. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran pendidikan tinggi serta memberikan wawasan praktis bagi institusi pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa depan, disarankan untuk melakukan evaluasi berkala dan mengintegrasikan data antara kampanye digital dan pemasaran langsung.*

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia pendidikan tinggi untuk memperebutkan pasar mahasiswa semakin ketat. Permasalahan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan perguruan tinggi swasta di Indonesia, yang tumbuh seperti jamur di musim hujan (Darmawansyah dkk., 2014). Hal ini menyebabkan perguruan tinggi yang baru berdiri dan belum dikenal luas menghadapi kesulitan

dalam bersaing untuk menarik mahasiswa. Selain itu, perguruan tinggi swasta diberikan kesempatan untuk tumbuh dan berkembang setara dengan perguruan tinggi negeri berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi.

Dalam menghadapi situasi yang dipengaruhi oleh peraturan tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasi mereka dengan pendekatan bisnis, tanpa mengesampingkan aspek idealisme yang mendasari pendidikan. Konsep pemasaran harus diterapkan secara holistik dalam pengelolaan organisasi, tidak hanya terbatas sebagai aktivitas fungsional pada bagian pemasaran. Organisasi harus mampu bertransformasi menjadi "*the marketing company*" untuk bersaing di tingkat global. Salah satu kunci utama dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif, di mana pesan-pesan dirancang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta mempertimbangkan segmentasi pasar yang menjadi sasaran. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi atau perusahaan adalah strategi promosi yang efektif, yang merujuk pada bauran promosi (*promotion mix*), termasuk elemen seperti iklan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

STIE Ciputra Makassar mulai menerima mahasiswa angkatan pertama pada tahun 2021, di tengah masa pandemi COVID-19 yang mendorong transformasi pendidikan dari pembelajaran tatap muka menjadi pembelajaran jarak jauh. Pandemi menimbulkan tantangan besar bagi perguruan tinggi, termasuk adaptasi terhadap pembelajaran *online* dan penurunan minat calon mahasiswa akibat ketidakpastian. Sebagai perguruan tinggi baru, STIE Ciputra Makassar menghadapi kesulitan dalam membangun branding dan menarik calon mahasiswa tanpa menggunakan metode promosi tradisional seperti open house. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan calon mahasiswa baru dalam memilih STIE Ciputra Makassar. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi efektivitas direct marketing dalam membangun kepercayaan calon mahasiswa dan membandingkan kontribusi kedua strategi dalam meningkatkan minat pendaftaran.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Advertising

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa iklan adalah penyampaian informasi non-pribadi tentang produk, merek, perusahaan, atau toko, dengan biaya ditanggung oleh sponsor. Tujuannya adalah memengaruhi citra, kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek. Selain itu, iklan berperan dalam manajemen citra, menciptakan dan menanamkan makna tertentu di benak konsumen. Kotler et al. (2021) mendefinisikan iklan sebagai presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi untuk ide, barang, atau jasa. Heridiansyah (2012) menambahkan bahwa iklan adalah komunikasi tidak langsung yang menyajikan keunggulan dan manfaat produk, dirancang untuk menciptakan perasaan positif dan memengaruhi konsumen untuk membeli. Kesadaran terhadap iklan (*advertising awareness*) dapat meningkatkan pengenalan merek dan produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, advertising awareness menjadi elemen penting untuk memahami dampaknya terhadap brand awareness STIE Ciputra Makassar, khususnya dalam meningkatkan visibilitas di tengah persaingan dan tantangan pandemi COVID-19.

2. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah pendekatan yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan tanpa perantara. Menurut Achmad dan Saladin (2010), pemasaran langsung menggunakan media iklan untuk memicu respons atau pesanan

langsung dari konsumen. Strategi ini mencakup pengiriman surat, telemarketing, dan penjualan langsung kepada konsumen yang memiliki potensi tinggi untuk membeli. Basis data pelanggan sering dikelola untuk menjangkau audiens secara efektif. Tujuan utamanya adalah membangun komunikasi personal yang relevan, sehingga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Hermawan (2012) menekankan bahwa pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung atau membangun hubungan jangka panjang. Keunggulan strategi ini meliputi kemampuan menargetkan segmen pelanggan tertentu, mengurangi pemborosan komunikasi, serta mengukur efektivitas kampanye melalui umpan balik konsumen. Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan perusahaan merespons preferensi pelanggan dengan cepat, meningkatkan relevansi di pasar yang kompetitif. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran langsung menjadi variabel independen yang mendukung peningkatan kesadaran merek STIE Ciputra Makassar. Dengan komunikasi personal dan penjangkauan terarah, perguruan tinggi dapat membangun hubungan kuat dengan calon mahasiswa, mengatasi kekhawatiran selama pandemi, serta menumbuhkan kepercayaan yang mendorong pendaftaran.

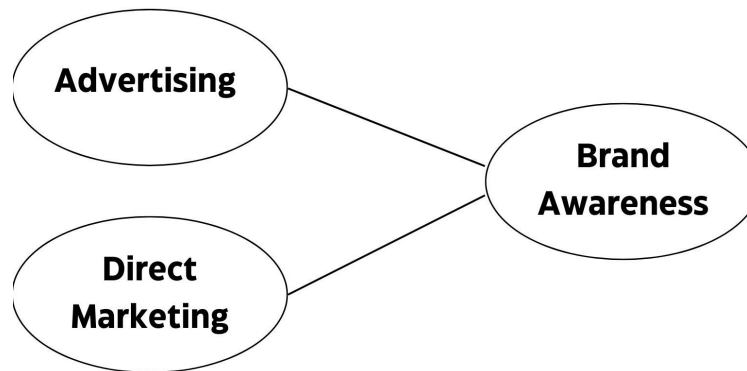
3. Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana pelanggan potensial dapat mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Liu & Yu, 2024). Malik et al. (2013) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemungkinan konsumen mengenal ketersediaan dan aksesibilitas produk atau layanan dari perusahaan. Budiono dan Slamet (2022) menambahkan bahwa kesadaran merek melibatkan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali produk atau jasa dari merek tertentu. Kesadaran merek mencakup dimensi kognitif, yaitu kemampuan konsumen mengidentifikasi merek, dan dimensi emosional, yaitu ingatan spontan konsumen terhadap merek. Kedua dimensi ini meningkatkan visibilitas merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran merek menjadi variabel dependen untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran STIE Ciputra Makassar, seperti periklanan dan pemasaran langsung. Kesadaran merek yang tinggi membantu meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan di kalangan calon mahasiswa, terutama selama pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran berbagai strategi pemasaran dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek yang berdampak pada keputusan pendaftaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang ditandai dengan pengumpulan data berbasis angka. Metode ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang diteliti, yaitu “Pengaruh *Advertising Awareness* dan *Direct Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Mahasiswa Baru di STIE Ciputra Makassar,” dengan memastikan validitas dan reliabilitas data agar hasil penelitian memiliki kredibilitas ilmiah.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. SmartPLS 4 merupakan alat analisis berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan memodelkan hubungan antar variabel secara kompleks. Penelitian ini melibatkan mahasiswa generasi pertama STIE Ciputra Makassar dengan jumlah responden sebanyak 119 orang.



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam dunia pemasaran, membangun kesadaran merek (brand awareness) merupakan salah satu langkah strategis yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah organisasi. Kesadaran merek tidak hanya membantu konsumen mengenali dan mengingat produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan juga menghadapi tantangan serupa, yaitu bagaimana meningkatkan visibilitas merek mereka di kalangan calon mahasiswa. *Advertising* (periklanan) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) menjadi dua pendekatan pemasaran yang sering digunakan untuk menciptakan kesadaran merek. *Advertising* bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi secara luas melalui berbagai media, sehingga dapat membangun citra merek yang kuat di benak audiens. Di sisi lain, *direct marketing* menekankan interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan.

Penelitian ini berangkat dari dua hipotesis utama:

H1: *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H2: *Direct Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Melalui penelitian ini, pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap kesadaran merek di kalangan mahasiswa baru STIE Ciputra Makassar akan dianalisis, guna memberikan panduan strategis dalam mengelola aktivitas pemasaran yang lebih efektif.

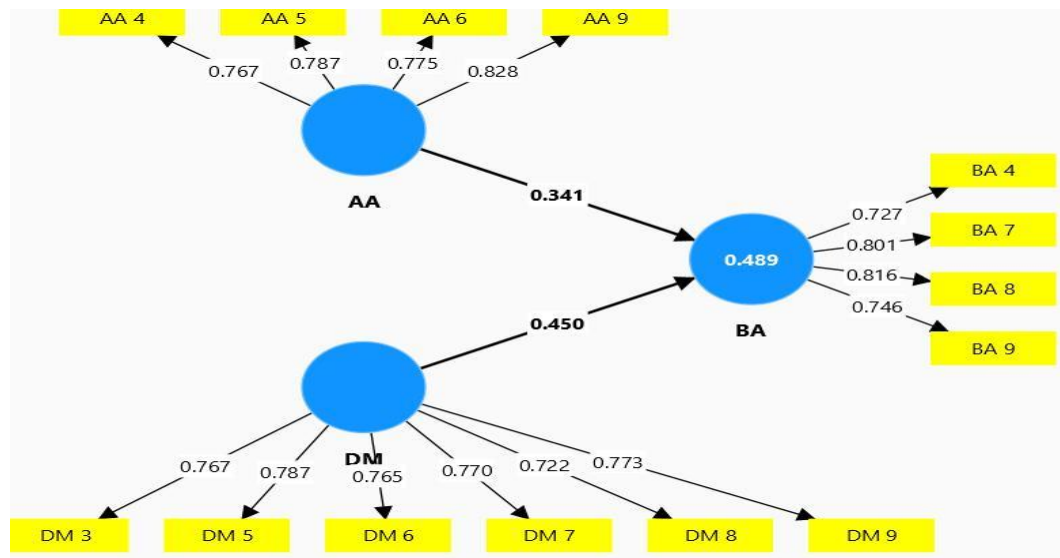
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dipaparkan pembahasan terkait hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut ini adalah beberapa hasil dari analisis yang telah dilakukan:

1. Hasil Pengujian *Measurement Model (Outer model)*

Convergent Validity

Hubungan antara skor indikator dengan skor konstruksya dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen (*convergent validity*). Suatu indikator dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan secara berkala, nilai korelasi antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Berikut ini adalah model struktural penelitian yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4:



Gambar 2. Model Struktural Outer Model Output SmartPLS

Berikut output hasil *Outer Loading*:

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Outer Loadings</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>Composite reliability</i>
AA 4	0.767	0.623	0.869
AA 5	0.787		
AA 6	0.775		
AA 9	0.828		
BA 4	0.727	0.598	0.856
BA 7	0.801		
BA 8	0.816		
BA 9	0.746		
DM 3	0.767	0.584	0.894
DM 5	0.787		
DM 6	0.765		
DM 7	0.770		
DM 8	0.722		
DM 9	0.773		

Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dinyatakan reliabel. Beberapa pertanyaan terpaksa dihapus karena tidak memenuhi kriteria nilai outer loading, di mana setiap indikator diharuskan memiliki nilai $>0,6$.

2. Hasil Pengujian *Inner Model*

Analisis model internal dilakukan untuk memperkuat akurasi model struktural yang ditemukan. Tahapan dalam analisis ini melibatkan beberapa langkah, antara lain:

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 menghasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 2. R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
BA	0.489	0.481

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil R Square menunjukkan hasil nilai variabel BA atau *Brand Awareness* adalah 0.489 yang dimana artinya *Direct Marketing* dan *Advertising* berpengaruh sebesar 48,9% terhadap *Brand Awareness* (BA).

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *T-Statistics* dan *P-Value*. Hipotesis dianggap diterima jika nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil dari *Path Coefficients* untuk pengaruh langsung:

Tabel 3. *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
AA → BA	0.341	0.341	0.087	3.899	0.000
DM → BA	0.450	0.459	0.076	5.926	0.000

Pada tabel 3, hasil dari *Path Coefficient* menunjukkan bahwa AA → BA memiliki nilai original sampel sebesar 0.341, dengan nilai *t-statistic*nya sebesar 3.899 ($>1/96$) dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya berpengaruh positif signifikan. Kemudian DM → BA memiliki nilai original sampel 0.450, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.926 (>1.96) dengan *p-value* 0.000 (<0.05) yang artinya berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian, dari hasil data yang diolah terdapat bahwa kedua variabel semuanya positif signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4. Pembahasan

Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Awareness*

Hasil *t-statistic* yang menunjukkan nilai 3.899 (>1.96) dan *p-value* 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Iklan yang menarik dari STIE Ciputra Makassar bagi siswa SMA/SMK sangat membantu dalam menarik minat mereka, karena pengaruh dari *Brand Awareness* yang membuat calon mahasiswa mengingat adanya perguruan tinggi berkualitas di Makassar.

Pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil *t-statistic* yang menunjukkan nilai 5.926 (>1.96) dan *p-value* 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa *Direct Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pemasaran langsung, yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan tanpa perantara, terbukti efektif. STIE Ciputra Makassar sering melakukan *direct marketing* dengan mengundang siswa dari berbagai sekolah untuk mengunjungi kampus, memberikan kesempatan mereka untuk melihat secara langsung suasana perkuliahan di STIE Ciputra Makassar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) di STIE Ciputra Makassar. Dengan strategi periklanan yang menarik dan relevan, universitas berhasil meningkatkan pengenalan merek di kalangan calon mahasiswa baru. Iklan yang digunakan menciptakan citra positif, membantu calon mahasiswa mengenali universitas sebagai institusi pendidikan berkualitas. Selain itu, pemasaran langsung (*direct marketing*) juga berpengaruh signifikan, dengan interaksi langsung seperti kunjungan ke sekolah dan undangan untuk melihat fasilitas kampus yang efektif dalam

membangun kepercayaan dan minat. Kombinasi strategi iklan dan pemasaran langsung memberikan kontribusi 48,9% terhadap peningkatan kesadaran merek, menunjukkan pentingnya sinergi antara kedua strategi ini, terutama di tengah pandemi COVID-19. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, baik melalui media digital maupun pendekatan langsung. Untuk hasil yang lebih optimal, disarankan untuk meningkatkan sinergi antara strategi digital dan pemasaran langsung, seperti menggunakan data kampanye digital untuk menargetkan audiens tertentu dalam kegiatan pemasaran langsung. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran juga penting untuk meningkatkan hasil di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen*. Bandung: Linda Karya.
- Eriko, R., Setiawan Agus, dan Benyamin Pramono. (2012). "Tayangan Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek." *eJurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran*, Vol. 1, No. 1, 2012, Hal. 1-18.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (3 ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Heridiansyah, J. (2012). "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)." *Jurnal Stie Semarang*, 4(2), 53–73.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Operesnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* 18e Global Edition.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmat Saputra dan Astri Wulandari. (2017). "Penerapan Direct Marketing Dan Personal Selling Pada Produk Indihome (Studi Kasus Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Cijaura Bandung Pada Tahun 2017)." *Jurnal*. Bandung: Universitas Telkom.
- Warren, Carl S. Duchac, Jonathan E. (2007). *Principles of Accounting*. Prentice Hall.
- Wardi, J., Putri, G. E., & Johar, O. A. (2022). "Promosi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru: Sebuah Tinjauan Kegiatan Promosi Di Universitas Lancang Kuning." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 94-100.
-