

PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP BRAND DAN KINERJA PADA UNIVERSITAS SWASTA DI JAKARTA BARAT

Sartika Kurniali

Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
sartikakurniali@binus.edu

ABSTRACT

Several purposes of this research writing are to comprehend marketing activity at a private university in West Jakarta, the relationship between internet marketing with the brand, the relationship between internet marketing and performance of private universities in West Jakarta, and the relationship between the brand and the university's performance in West Jakarta. Data are taken from questionnaires to the management of the private university in West Jakarta and were analyzed using descriptive analysis as well as statistical analysis for non-parametric Spearman correlation. The results revealed that there was no significant relationship between neither internet marketing and brand nor internet marketing and performance. However, the internet marketing sub-variables, which proved to have a significant effect on brand or performance, is communication. Meanwhile, brand has a significant effect on performance. It can be concluded that the internet marketing activities performed by the university's management does not have a high impact to brand and performance eventhough it has a positive correlation. Therefore, it is necessary to improve the communication component and to make improvement especially on other four components (product, price, community, and distribution) which currently have not provided any significant influence.

Keywords: *Internet marketing, brand, performance*

ABSTRAK

Tujuan penulisan ini adalah memahami kegiatan internet marketing di universitas di Jakarta Barat, memahami hubungan antara internet marketing dengan brand, memahami hubungan antara internet marketing dan kinerja universitas swasta di Jakarta Barat, dan memahami hubungan antara brand dengan kinerja universitas di Jakarta Barat. Data diambil dari penyebaran kuesioner kepada pengelola universitas swasta di Jakarta Barat dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta analisis statistik non parametrik korelasi Spearman. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara internet marketing dengan brand ataupun kinerja. Namun, sub variabel internet marketing, yaitu komunikasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand ataupun kinerja. Sedangkan brand berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Disimpulkan bahwa kegiatan internet marketing oleh pengelola universitas belum memberi dampak tinggi kepada brand ataupun kinerja walau memiliki korelasi yang positif. Oleh karenanya, perlu dilakukan peningkatan pada komponen komunikasi dan perbaikan, terutama pada empat komponen lainnya (produk, harga, komunitas, distribusi) yang belum berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *internet marketing, brand, performance*

PENDAHULUAN

Program pendidikan merupakan suatu proses peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dilakukan secara bertahap, sistematis dan sesuai kebutuhan pasar. Program pendidikan yang dikembangkan pun harus mampu menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan, dan/atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, dan teknologi serta menyebarkan dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.

Pada jenjang pendidikan tinggi program ini didapatkan dari perguruan tinggi. Di Indonesia pendidikan tinggi berawal pada tahun 1950-an ketika berdiri dua perguruan tinggi negeri, yaitu Universitas Gadjah Mada (UGM) yang didirikan pada tahun 1949 dan Universitas Indonesia (UI) pada tahun 1950.

Perguruan tinggi yang merupakan lembaga penyedia jasa pendidikan tinggi dapat disetarakan dengan model bisnis jasa. Kepuasan *stakeholder* (mahasiswa, dosen, staf, pengelola) juga menjadi ukuran keberhasilannya. Manajemen perguruan tinggi haruslah dikelola secara profesional seperti layaknya lembaga bisnis lainnya, tetapi dengan tetap mengutamakan mutu akademik sebagai “produk jasa” yang harus dicapainya.

Semakin ketatnya persaingan terlihat dari meningkatnya jumlah perguruan tinggi ada di Indonesia. Sebagai pembanding ada 3045 perguruan tinggi di seluruh Indonesia menurut data *website* EPSBED per Agustus 2009. Data yang sama untuk Desember 2009 bertambah menjadi 3089. Sedangkan di Jakarta sendiri ada 318 perguruan tinggi per Agustus 2009 dan bertambah menjadi 325 per Desember 2009. Belum lagi adanya penurunan jumlah calon mahasiswa baru yang secara nasional mencapai 40% hingga tahun 2005 (Sutoko, 2005). Oleh karena itu, PTS perlu menggiatkan kegiatan pemasarannya.

Perkembangan ICT (*Information and communication technologies*) menawarkan alternatif dalam hal ini. Salah satunya melalui internet. Internet telah meniadakan batas ruang dan waktu bagi kegiatan bisnis, memungkinkan proses *real time*, dan merupakan suatu media baru untuk bisnis melakukan transaksi, pemasaran, dan berkolaborasi. Pertumbuhan tingkat penggunaannya juga didukung oleh semakin baiknya ketersediaan infrastruktur internet yang mengakibatkan semakin bertambahnya pengguna internet di dunia. Pengguna internet sendiri juga semakin dewasa dan bahkan telah terbiasa melakukan transaksi keuangan di internet.

Secara umum penggunaan internet untuk mencapai tujuan *marketing* (*internet marketing*) memotong biaya karena relatif lebih murah dan dapat lebih fokus dibanding media konvensional, membuat komunikasi dengan targetnya lebih interaktif sehingga mudah mendapatkan informasi permintaan pasar. Juga bahwa kegiatan pemasaran bisa berlangsung setiap saat. Pada praktiknya *internet marketing* termasuk adanya penggunaan *website* perusahaan yang digabungkan dengan teknik promosi *online* lainnya (Chaffey & Chadwick, 2006, p.9).

Implementasinya pada *website* perguruan tinggi pun diharapkan bisa mengangkat *brand* atau persepsi calon mahasiswa, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa.

Selain dari jumlah pengguna, detail tentang pengguna juga dijabarkan oleh riset yang dilakukan oleh Yahoo! dan TNS pada Maret 2009. Beberapa temuan dari riset tersebut adalah: (1) sekitar satu dari tiga orang penduduk perkotaan di Indonesia mengakses internet dalam satu bulan

terakhir; (2) penetrasi internet pada segmen penduduk usia 15-29 tahun paling tinggi dibandingkan segmen usia lain, 64 persennya menggunakan internet dalam satu bulan terakhir. Disusul usia 20-24 tahun sebesar 42 persen, usia 25-29 tahun sebesar 28 persen, usia 30-34 tahun sebesar 16 persen, usia 35-39 tahun sebesar 13 persen, usia 40-44 tahun sebesar 12 persen, dan usia 45-50 tahun sebesar 5 persen; (3) pengguna internet tidak hanya di kota besar, tetapi juga menyebar di kota-kota lain; (4) 6 dari 10 pengguna internet mengunjungi situs jaringan sosial setiap bulan; (5) sebanyak 28 persen masyarakat perkotaan mengakses internet dalam satu bulan terakhir. 6 persen mengakses internet tiap hari; (6) penggunaan internet yang tinggi tak hanya didominasi Jakarta, tetapi juga merata di banyak kota lain; (7) aktivitas internet paling sering digunakan untuk membuka email berbasis *web* sebesar 59 persen, *instant messenger* 58 persen, membuka situs jaringan sosial 58 persen, mesin pencari 56 persen, membaca berita *online* 47 persen. Untuk *internet banking* 5 persen. Untuk transaksi *online* masuk deretan paling akhir, 3 persen

Jika melihat tingkat penetrasi penggunaan internet, kenyataan bahwa pada kelompok usia 15-29 memiliki tingkat penetrasi tertinggi merupakan suatu indikasi yang baik untuk universitas menggunakan *internet marketing*. Karena kelompok usia ini merupakan kelompok utama usia calon mahasiswa.

Hal ini juga sejalan dengan yang dilakukan Dikti (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi) yang mempromosikan penggunaan peringkat webometrics (2009). Webometrics (sebuah lembaga pemeringkatan yang berpusat di Madrid, Spanyol yang didirikan atas inisiatif Cybermetrics lab, sebuah kelompok penelitian yang dimiliki *Consejo Superior de Investigaciones Cientificas* (CSIC)) ini hanya focus pada pemanfaatan ICT, pengembangan *Website* perguruan tinggi sebagai *proxi*-nya.

Ada empat unsur penilaian yang ditetapkan oleh Webometrics, yaitu visibilitas (V) yang menghitung berapa banyak *link* eksternal yang terkandung *website* tersebut, ukuran (S) yang menghitung jumlah halaman yang tertangkap oleh mesin pencari seperti google, yahoo, live search dan exalead. Kemudian juga dihitung dari kekayaan *file* (R), yakni berapa banyak *file* jenis PDF (*adobe acrobat*), "*Adobe PostScript*", "*Word Document*", dan PPT (*Presentation Document*), serta "*Scholar*" (Sc) yang diambil dari data situs mesin pencari seperti disebutkan diatas terkait dengan tulisan-tulisan ilmiah dari perguruan tinggi bersangkutan.

Begitu pula dengan daftar *50 Promising Indonesian Universities* versi Dikti yang diumumkan Februari 2008. Daftar tersebut berupa nama universitas dan alamat *website*-nya. Yang menarik terlihat pada daftar tersebut adalah semuanya memiliki *website* yang valid. Selain pengakuan dari kalangan pendidikan sendiri, *event* dari pihak industri seperti Bubu Awards yang merupakan kompetisi berskala nasional dalam bidang desain dan pengembangan *website* juga merupakan kesempatan untuk mengenalkan *website* perguruan tinggi.

Namun, berdasarkan hasil penelusuran tidak semua perguruan tinggi telah menerapkan *internet marketing*, baik ada yang tidak memiliki *website* ataupun tidak mengelola *websitenya* (*up-to-date*). Dari hasil penelusuran juga diketahui bahwa daerah dengan tingkat penerapan *internet marketing* tertinggi ada di Jakarta Barat seperti yang disajikan pada grafik di bawah ini (Gambar 1).

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini akan mempelajari pengaruh penerapan *internet marketing* terhadap *brand* dan kinerja. Penelitian akan difokuskan pada universitas swasta di Jakarta Barat yang telah menerapkan *internet marketing*, yaitu memiliki *website* yang dapat diakses.

Masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut: (1) bagaimana kegiatan *internet marketing* di universitas swasta di Jakarta Barat?; (2) bagaimana hubungan antara *internet marketing* dengan *brand*?; (3) bagaimana hubungan antara *internet marketing* dan kinerja universitas swasta di Jakarta Barat?; (4) bagaimana hubungan antara *brand* dengan kinerja universitas swasta di Jakarta Barat?

Tujuan penelitian ini adalah memahami: (1) kegiatan *internet marketing* di universitas swasta Jakarta Barat; (2) hubungan antara *internet marketing* dengan *brand*; (3) hubungan antara *internet marketing* dan kinerja universitas swasta di Jakarta Barat; (4) hubungan antara *brand* dengan kinerja universitas swasta di Jakarta Barat

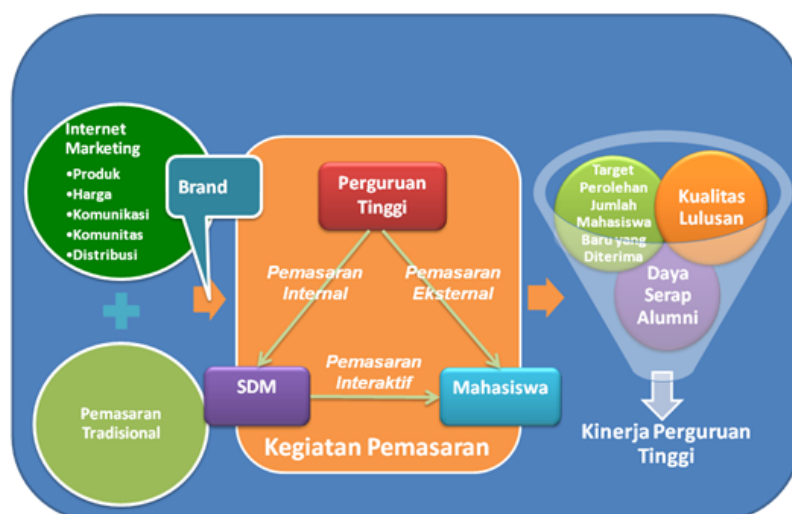


Gambar 1. Grafik tingkat penerapan *internet marketing* pada universitas swasta di Jakarta.

Beberapa manfaat yang bisa didapatkan adalah sebagai berikut: (1) memberikan rekomendasi untuk pengembangan penerapan *internet marketing* di perguruan tinggi; (2) sebagai referensi penyusunan strategi bisnis internet perguruan tinggi; (3) sebagai tinjauan untuk perbaikan strategi bisnis internet perguruan tinggi.

METODE

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kerangka pikir.

Menurut Kotler dan Fox dalam *Strategic Marketing for Educational Institutions* (1985, p5), lembaga pendidikan menyadari bahwa mereka memiliki banyak masalah pemasaran, mulai dari menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftarkan diri, kecilnya hibah untuk pendidikan dan sumber pemasukan lain, sementara biaya operasional terus meningkat. Hal ini mengingatkan bahwa lembaga pendidikan juga memiliki ketergantungan pada pasar di mana mereka berada. Banyak lembaga pendidikan menghadapi perubahan pada harapan dan kebutuhan mahasiswa, sementara persaingan semakin meningkat untuk memperoleh mahasiswa baru dan sumber pendanaan baru.

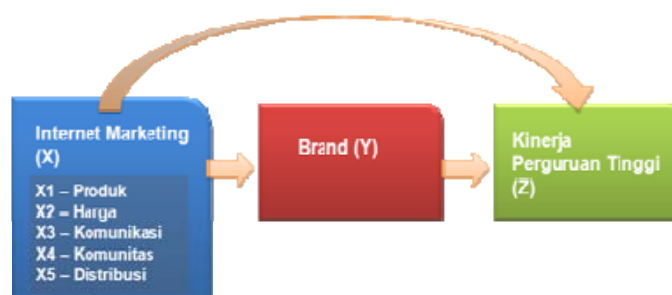
Mahasiswa masuk ke dalam lembaga pendidikan karena menyadari manfaat yang dapat mereka peroleh. Sasaran lembaga pendidikan modern adalah untuk mencapai tujuannya dengan menawarkan pertukaran nilai antara pasar dan publik yang berbeda. Dari uraian diatas dapat diperoleh definisi pemasaran sebagai berikut menurut Kotler dan Fox (1985, p6), pemasaran didefinisikan sebagai proses managerial yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Definisi ini menekankan peranan pemasaran dalam membantu pendidik menghadapi masalah pemasaran.

Strategi pemasaran ini dapat terbagi menjadi *internet marketing* dan kegiatan pemasaran tradisional (Rafi & Fisher, 2003). Pencapaian *internet marketing* berinteraksi dengan *brand* yang dimiliki. Selain dapat memberi pengaruh positif ataupun negatif, tetapi *brand* sendiri juga bisa merupakan hasil dari kegiatan *internet marketing* itu sendiri.

Gronroos (Tjiptono, 2001) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para konsumen. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para konsumen dengan baik. Selain itu pemasaran internal dan pemasaran interaktif melibatkan mahasiswa dan SDM perguruan tinggi (Kotler dan Fox, 1985, p.473).

Pada akhirnya keseluruhan interaksi ini diharapkan akan membantu perguruan tinggi menghasilkan kinerja yang baik.

Model penelitian yang digunakan digambarkan pada Gambar 3 di bawah ini. Model penelitian menarik hubungan antara (1) *internet marketing* dan *brand*, (2) *internet marketing* dan kinerja perguruan tinggi, dan (3) *brand* dan kinerja perguruan tinggi.



Gambar 3. Paradigma penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H0: *Internet marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand*

H1: *Internet marketing* berpengaruh terhadap *brand*

Hipotesis 2:

H0: *Internet marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi

H1: *Internet marketing* berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi

Hipotesis 3:

H0: *Brand* tidak berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi

H1: *Brand* berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah universitas swasta di Jakarta Barat yang telah menerapkan *internet marketing*, yaitu yang memiliki *website* valid dan bisa diakses dengan total tujuh universitas (Tabel 1). Data universitas dan alamat *websitenya* berdasarkan informasi dari *website* Dikti (EPSBED). Kuesioner penelitian disebar ke seluruh anggota populasi. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebesar jumlah kuesioner yang diisi, kembali, dan dapat diolah.

Tabel 1

Universitas Swasta di Jakarta Barat yang Menggunakan Internet marketing

No.	Universitas	Mhs. Aktif	%Mhs. Aktif
1	031-038 Universitas Bina Nusantara	19340	25.72%
2	031-016 Universitas Trisakti	17614	23.42%
3	031-015 Universitas Tarumanagara	11727	15.59%
4	031-019 Universitas Mercu Buana	13166	17.51%
5	031-033 Universitas Indonusa Esa Unggul	5005	6.66%
6	031-031 Universitas Satyagama	5729	7.62%
7	031-010 Universitas Kristen Krida Wacana	2624	3.49%
		75205	100.00%

Sumber: Penelusuran data dari *website* Dikti EPSBED yang telah diolah

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari: (1) wawancara dengan pengelola universitas swasta di Jakarta Barat; (2) kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dari pengelola universitas swasta di Jakarta Barat. Kuesioner yang digunakan terlampir pada lampiran II; (3) observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan objek yang diteliti; (4) studi kepustakaan dari berbagai sumber sebagai data sekunder pendukung.

Responden merupakan yang ditunjuk oleh pihak universitas sebagai orang yang kompeten untuk menjawab pertanyaan ataupun mengisi kuesioner yang diberikan. Oleh karenanya, hampir semuanya berasal dari bagian pemasaran. Sebagai catatan, kuesioner ini diisi tidak hanya berdasarkan pendapat satu orang saja karena dalam pengisiannya responden juga melakukan *cross check* dengan bagian lain untuk informasi yang belum diketahui atau terkait dengan bagian lain.

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data, digunakan dua jenis analisis, yaitu (1) analisis deskriptif, (2) analisis kuantitatif yang digunakan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik non parametrik. Baik uji validitas, uji reliabilitas, dan uji statistik dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis untuk masing-masing tujuan penelitian

dijabarkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2

Metode Analisis

Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen
T – 1, Memahami kegiatan <i>internet marketing</i> di universitas swasta Jakarta Barat	Analisis deskriptif		
T – 2, Memahami hubungan antara <i>internet marketing</i> dengan <i>brand</i>	Analisis kuantitatif dengan korelasi spearman	<i>Brand</i>	<i>Internet marketing</i>
T – 3, Memahami hubungan antara <i>internet marketing</i> dan kinerja perguruan tinggi	Analisis kuantitatif dengan korelasi spearman	<i>Internet marketing</i>	Kinerja perguruan tinggi
T – 4, Memahami hubungan antara <i>brand</i> dengan kinerja perguruan tinggi	Analisis kuantitatif dengan korelasi spearman	<i>Brand</i>	Kinerja perguruan tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas yang ada mulai berdiri dari tahun 1960 an atau tahun 1980 an. Masing-masing juga memiliki jumlah program studi yang beragam. Mulai dari belasan hingga terbanyak 45 program studi. Tabel 1 di atas juga merepresentasikan jumlah mahasiswa aktif masing-masing universitas. Tampak terlihat lama berdirinya universitas tidak berarti semakin banyak jumlah mahasiswa aktifnya. Dari jumlah program studi yang ditawarkan semua universitas memiliki program studi yang berhubungan dengan ilmu komputer. Data tahun pendirian program studi tersebut (diambil tahun yang paling awal saja) dimulai sekitar tahun 1984 sampai yang terbaru tahun 2002. Adanya program studi yang berhubungan dengan ilmu komputer dapat menjadi indikasi untuk mendorong kesadaran di universitas tersebut untuk lebih mendayagunakan ICT dengan lebih baik, termasuk dalam bentuk *internet marketing*.

Semua *website* menggunakan nama domain .AC.ID akademik, universitas, perguruan tinggi dan sejenisnya sesuai ketentuan Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (Pandi, 2007). Ada dua universitas yang terdaftar dalam ranking webometrics, yaitu Universitas Bina Nusantara (4713) dan Universitas Mercu Buana (3276).

Pembuatan *website* sendiri dimulai antara tahun 1997-2000 sehingga *website-website* tersebut telah banyak mengalami banyak perkembangan dan perubahan baik dari segi tampilan, ukuran, dan keragaman isinya. Perubahan ini tentunya mempengaruhi bagaimana *website* bisa ditemukan terutama jika adanya halaman atau bagian yang kemudian dihapus. Data ini didapatkan dari archive.org yang merupakan sebuah lembaga non-profit yang membangun arsip digital dari *website* di internet dan artefak budaya lainnya dalam bentuk digital. Layanan yang disediakan archive.org ditujukan untuk memberikan akses gratis bagi peneliti, sejarawan, pelajar, dan kepentingan publik lainnya. Hasil penelusuran dari archive.org ini juga membuktikan adanya penggunaan nama domain yang konsisten sampai sekarang.

Beberapa informasi lain yang bisa didapatkan dari Google yang merupakan layanan pencarian di internet terbesar saat ini adalah page rank, jumlah halaman yang diindeks, dan jumlah *link* ke *website*. Google page rank merupakan ranking untuk yang digunakan Google untuk memberikan gambaran besar tentang *website*. Page rank berupa angka numerik antara 0 – 10 yang merepresentasikan kepentingan sebuah *website* atau bahkan sebuah halaman *website*. Jumlah link terkait dalam *website* dan relevansinya, jumlah link ke *website* merupakan beberapa hal yang dipakai

sebagai penentuan ranking (Small, 2005).

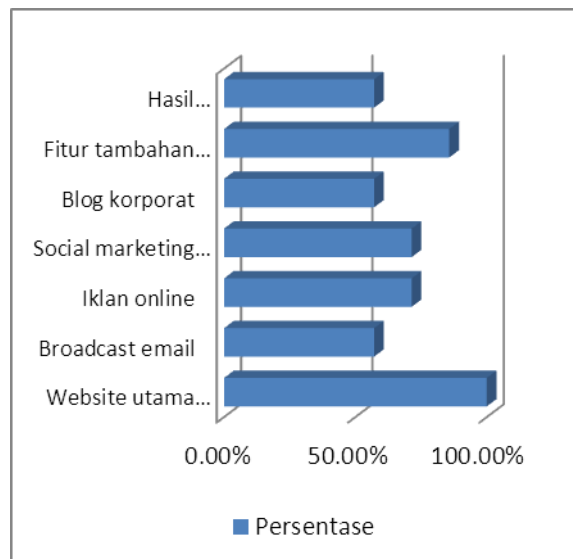
Dari hasil pengamatan semua universitas memiliki unit pemasaran sendiri untuk menangani penerimaan mahasiswa baru yang dikenal dengan bagian humas (hubungan masyarakat), pemasaran, admisi, *public relation*, atau penerimaan mahasiswa baru. Unit ini melayani calon mahasiswa sesuai operasional universitas pada umumnya senin – sabtu. Namun, ada juga yang telah meliburkan diri pada hari Sabtu. Batasan ini tentunya membuat kegiatan pemasaran konvensional terhenti. Walaupun hampir semua informasi masih bisa diakses lewat *website*, untuk menangani hal tersebut ada juga yang menggunakan layanan info 24 jam melalui telepon. Ketersediaan informasi tentunya penting terutama jika universitas menerima pendaftaran sepanjang tahun.

Tabel 3 berikut ini akan menunjukkan bagaimana proporsi kegiatan dan biaya *internet marketing* dibanding keseluruhan kegiatan pemasaran. Baik dari sisi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Tabel 3
Analisis Deskriptif Persentase *Internet marketing* dibanding Keseluruhan Kegiatan Pemasaran

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kegiatan	7	20.00	30.00	24.7143	4.71573
Biaya	7	10.00	40.00	22.1429	10.74598
Valid N (listwise)	7				

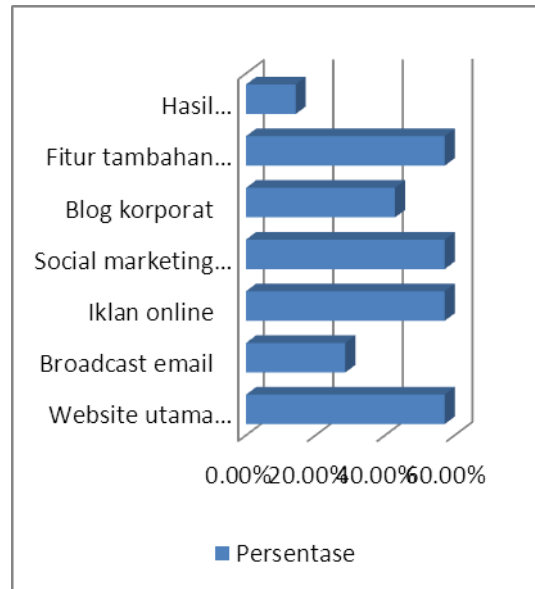
Dua grafik (Gambar 4 dan 5) dan Tabel 4 berikut ini akan menggambarkan jenis kegiatan dan fitur dari kegiatan *internet marketing*. Gambar 4 menunjukkan bahwa jenis kegiatan *internet marketing* yang telah dilakukan oleh pihak pengelola cukup beragam. Selain *website* jenis kegiatan yang paling banyak dilakukan adalah dengan menyediakan fitur tambahan *online*, seperti buletin elektronik. Jenis kegiatan ketiga yang paling banyak dilakukan adalah dengan iklan *online* dan *social marketing* dan terakhir dengan *broadcast email*, blog korporat, dan hasil penelitian.



Gambar 4. Grafik kegiatan *internet marketing* yang telah dilakukan.

Selanjutnya Gambar 5 menunjukkan bahwa pengelola memiliki inisiatif yang cukup besar untuk meningkatkan jenis kegiatan *internet marketing* sebelumnya atau menambah jenis kegiatan

internet marketing baru. Jenis kegiatan yang paling banyak mendapat perhatian pengelola untuk pengembangan selanjutnya adalah *website*, iklan *online*, *social marketing*, fitur tambahan *online*, disusul blog korporat, lalu *broadcast* email, dan hasil penelitian.



Gambar 5. Grafik kegiatan *internet marketing* yang rencananya akan ditingkatkan.

Kedua tabel di atas menunjukkan adanya sedikit perbedaan prioritas pada jenis kegiatan *internet marketing* saat ini dengan kegiatan *internet marketing* selanjutnya. Walaupun *website* dan iklan *online* tetap menjadi salah satu perhatian utama pihak pengelola, ke depan *social marketing* lebih mendapat perhatian dibanding fitur tambahan *online*. Urutan selanjutnya tetap sama, yaitu blog korporat, lalu *broadcast* email, dan hasil penelitian. Hal ini menandakan adanya keragaman dari kegiatan *internet marketing* yang dilakukan oleh pengelola dan indikasi akan peningkatan kegiatan *internet marketing* selanjutnya. Pengelola juga mengikuti perkembangan jenis kegiatan *internet marketing* baru, seperti *social marketing* dengan 71.43% yang telah melakukannya.

Tabel 4
Data Tentang Kegiatan *Internet marketing*

Aspek yang Ditanyakan	Jawaban	%
Fasilitas bagi mahasiswa baru untuk mendaftar <i>online</i>	Ya	71.43%
	Tidak	28.57%
Unit pemasaran khusus penerimaan mahasiswa baru	Ya	100.00%
	Tidak	-
Insentif untuk pendaftaran mahasiswa <i>online</i>	Ya	57.14%
	Tidak	42.86%
Fasilitas bagi calon dosen untuk mendaftar <i>online</i>	Ya	42.86%
	Tidak	57.14%
Fasilitas bagi mahasiswa dan industri dalam hal penyaluran tenaga kerja	Ya	57.14%

Aspek yang Ditanyakan	Jawaban	%
	Tidak	42.86%

Semua universitas memiliki unit pemasaran khusus untuk penerimaan mahasiswa baru, tetapi tidak semua memiliki fasilitas untuk calon mahasiswa melakukan pendaftaran *online*. Hanya ada 57.14% yang melakukannya dan sebanyak itu pula yang memberikan insentif untuk pendaftaran *online* dan menyediakan fasilitas *online* bagi industri dan mahasiswa. Sedangkan fasilitas untuk calon dosen mendaftar *online* hanya 42.86%.

Fasilitas pendaftaran mahasiswa *online* ada yang dikelola sendiri dan ada juga yang menggunakan fasilitas bersama dengan P-SPMBN (Perhimpunan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Nusantara) sebagai organ penyelenggara seleksi.

Informasi berikut berdasarkan data yang ada karena tidak semua universitas memberikannya. Jumlah mahasiswa yang mendaftar *online* dibanding keseluruhannya berkisar 6-20%. Sementara jumlah dosen yang mendaftar *online* sekitar 5%.

Tanggapan pengelola untuk informasi yang dianggap penting untuk disampaikan pada *website* utama tentang: (1) program studi yang ada disertai keunggulannya (fasilitas, kurikulum, dan akreditasinya); (2) informasi penerimaan mahasiswa baru (3) kegiatan akademik, seperti seminar; (4) berita atau pengumuman, seperti seminar; (5) iklan atau info lowongan pekerjaan; (6) sarana dan prasarana kampus; (7) penelitian; (8) pengabdian kepada masyarakat.

Karena dalam kegiatan *internet marketing* memerlukan pengetahuan teknis, dalam praktiknya tidak jarang memerlukan dukungan atau peran dari divisi IT. Pengelola juga menganggap peranan divisi IT dalam mendukung kegiatan *internet marketing* sangat penting untuk *update* ataupun *maintenance* kegiatan pemasaran. Sebagai contoh dari proses kerja sama ini adalah dalam hal untuk meng-*update* atau menambahkan materi untuk kegiatan *internet marketing*.

Ada dua pola yang ditemukan, yaitu universitas yang menerapkan satu akses dan yang menerapkan banyak akses. Satu akses berarti semua permintaan perubahan atau penambahan data yang berhubungan dengan *internet marketing* dilakukan oleh divisi IT dengan persetujuan pihak pimpinan. Permintaan pun sebelumnya harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari masing-masing kepala bagian. Banyak akses berarti pihak IT menyediakan akses seperti berupa *user* dan *password* untuk pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan perubahan atau penambahan data yang berhubungan dengan *internet marketing*. Pada kedua pola ini pihak yang berkepentingan bisa bagian pemasaran saja (bagian lain mengajukan ke bagian pemasaran dulu) atau bagian selain pemasaran juga bisa meminta perubahan atau memiliki akses langsung.

Masing-masing pola ini memiliki keuntungan dan kekurangannya. Pola pertama akan lebih mudah untuk melakukan pengawasan terhadap isi kegiatan *internet marketing*, tetapi prosedur ini dapat memperlambat prosesnya dan membebani operasional IT. Pola kedua akan lebih mudah bagi pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan dan mengurangi beban di operasional IT, tetapi akan sulit mengawasi perubahan yang terjadi, divisi IT perlu membuat fasilitas akses tambahan, dan pemilik akses juga harus diberikan bekal teknis yang cukup untuk melakukan kegiatan ini sendiri. Jika perubahan hanya dapat dilakukan melalui bagian pemasaran saja, akan lebih mudah melakukan koordinasi dengan divisi IT untuk pembahasan teknis perubahan yang perlu dilakukan. Namun, ini berarti pihak pemasaran yang akan melakukan koordinasi dengan bagian lainnya. Jika perubahan dapat dilakukan oleh bagian lain selain pemasaran, divisi IT lah yang melakukan koordinasi dengan bagian lainnya. Namun, bisa terjadi konflik kepentingan ataupun ketidaksesuaian isi dari materi tersebut menurut bagian pemasaran. Pola dan pemberian akses seperti apa yang dipilih tentunya harus disesuaikan dengan keadaan dari universitas itu sendiri. Dengan begitu didapatkan pola yang cocok untuk diterapkan.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan kegiatan *internet marketing* yang dilakukan pengelola yang berpengaruh kepada *brand* maupun kinerja baru berlaku pada sub variabel komunikasi. Karena tidak ditemukan hubungan signifikan antara empat sub variabel *internet marketing* lainnya (produk, harga, komunitas, dan distribusi) dengan *brand* maupun kinerja. Hal ini juga menyebabkan *internet marketing* yang dilakukan belum memiliki pengaruh signifikan kepada *brand* maupun kinerja. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu meningkatkan kegiatan *internet marketing* pada komponen komunikasi dan memperbaiki kegiatan *internet marketing* pada empat sub variabel lainnya, yaitu produk, harga, komunitas, dan distribusi.

Kegiatan *internet marketing* pada produk dapat ditingkatkan melalui tingkat keragaman program yang ditawarkan, tingkat kemudahan mengakses, adanya fasilitas konsultasi, adanya fitur tambahan seperti download soal UN atau buletin elektronik, *up to date* informasi, tingkat desain yang *user friendly* dan menarik, kecepatan merespon tanggapan, dan adanya program pendidikan lewat internet.

Kegiatan *internet marketing* pada harga dapat ditingkatkan melalui tingkat kesesuaian biaya pendidikan dengan kemampuan calon mahasiswa, tingkat fleksibilitas pembayaran, pilihan jangka waktu pembayaran, dan adanya insentif pendaftaran *online*.

Kegiatan *internet marketing* pada komunitas dapat ditingkatkan melalui banyaknya jumlah anggota aktif komunitas, adanya tujuan yang jelas dari komunitas, tingkat kebanggaan anggota menjadi anggota komunitas, dan tingkat pengetahuan pengelola tentang teknologi untuk menjangkau komunitas.

Kegiatan *internet marketing* pada distribusi dapat ditingkatkan melalui tingkat kejelasan tujuan antar jalur distribusi, tingkat keragaman jalur distribusi, banyaknya jalur distribusi, tingkat ketersediaan fasilitas mengakses internet, dan tingkat integrasi jalur distribusi.

Tentunya desain dari semua komponen pada *internet marketing* juga perlu memperhatikan pengaruh dari komponen interaksi dan individualisasi. Interaksi memberikan fasilitas bagi pihak pengelola dan pengguna untuk berinteraksi dengan cara-cara yang tidak mungkin dilakukan pada pemasaran konvensional, seperti *update* secara *real time*, menghilangkan batas jarak dan waktu, menyediakan fasilitas untuk diskusi antar pengguna, memberikan referensi lewat link dan keterkaitan data, seperti yang dilakukan pada media sosial, dan lainnya. Individualisasi memungkinkan setiap pengguna bisa membuat pilihan tertentu akan apa yang disajikan dari kegiatan *internet marketing*, seperti pada sisi desain ataupun cara penyajian informasi, dan lainnya.

Secara teori *brand* juga merupakan bagian dari *internet marketing*. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada korelasi sebesar 0,908 yang berarti kuat dan searah disertai tingkat signifikansi $< 0,05$ juga perlu diperhatikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dan signifikan antara *brand* dan kinerja. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Coca Cola, Kelloggs, dan IBM (Sugiarto, 2004).

PENUTUP

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) tidak ada hubungan signifikan antara *internet marketing* (X) dengan *brand* (Y). Namun, sub variabel *internet marketing*, yaitu komunikasi (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand* (Y) pada tingkat signifikansi $< 0,05$. Komponen lain yang walaupun belum memberikan pengaruh signifikan, tetapi memiliki korelasi yang positif berdasarkan urutan besarnya korelasi adalah distribusi (X5), harga

(X2), produk (X1), dan komunitas (X4); (2) tidak ada hubungan signifikan antara *internet marketing* (X) dengan kinerja (Z). Namun, sub variabel *internet marketing*, yaitu komunikasi (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Z) pada tingkat signifikansi $< 0,05$. Komponen lain yang walaupun belum memberikan pengaruh signifikan, tetapi memiliki korelasi yang positif berdasarkan urutan besarnya korelasi adalah produk (X1), harga (X2), distribusi (X5), dan komunitas (X4); (3) *brand* (Y) berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Z) dengan korelasi sebesar 0,908 yang berarti kuat dan searah disertai tingkat signifikansi $< 0,05$; (4) kegiatan *internet marketing* dapat menjadi pelengkap kegiatan pemasaran konvensional. Selain menjadi jalur pemasaran yang bisa selalu diakses, kegiatan ini juga menawarkan cara berinteraksi yang berbeda dari kegiatan pemasaran konvensional; (5) dalam menjalankan kegiatan *internet marketing* diperlukan sinergi yang baik antara bagian pemasaran dan terkait lainnya dengan divisi IT. Kerja sama ini diperlukan karena divisi IT bisa menyediakan dukungan dalam hal teknis pada kegiatan *internet marketing*; (6) terkait dengan tingkat kemampuan dan preferensi dari pengelola universitas, selain mengelola kegiatan *internet marketing* ini sendiri ada juga kegiatan yang dijalankan dengan menggunakan fasilitas bersama, seperti dengan P-SPMBN atau memanfaatkan layanan media sosial yang sudah ada, seperti Facebook dan Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2003). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed). London: Pearson Education.
- Dikti. 2008. *50 Promising Indonesian Universities*. Diakses 23 Desember 2009 dari http://archive.web.dikti.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=140&Itemid=61
- Kotler, P., & Fox, K. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Pandi. (2007). Kebijakan Nama Domain .ac.id. Diakses 2 November 2009 dari <http://www.pandi.or.id/acid/>.
- Rafi, M., Fisher, R. J., Jaworski, Bernard J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Small, Michael. (2006). *Seo Answer Book*. Massachusetts: SEO Press.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*, (edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Webometrics. 2009. *Rank of Universities of Indonesia*. Diakses 2 November 2009 dari http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=id.