



SEMINAR NASIONAL AKN INDONESIA 20 MEI 2020

NEGOSIASI DENGAN CALON KOSUMEN UNIVERSITAS: (Analisis Persepsi Harga dan Strategi Sosial Media Marketing)

Oleh :

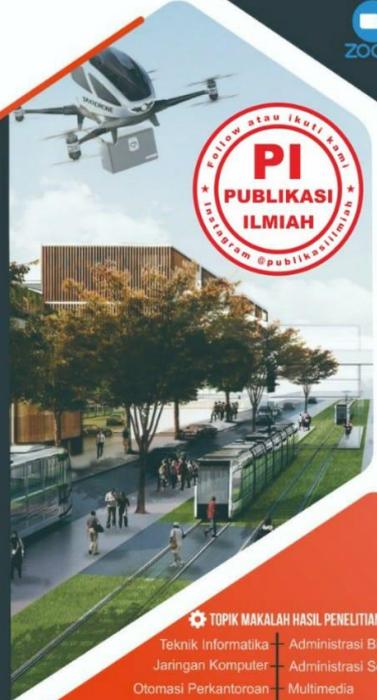
263_Bambang Dwi Hartono

Kaprodi Manajemen Sekolah Pasca Sarjana UHAMKA

MEI 2020




CALL FOR PAPER





VIRTUAL SEMINAR NASIONAL AKN INDONESIA

Seminar Nasional secara Virtual Akademi
Komunitas Negeri se-Indonesia dengan Toik
Pendidikan Vokasi di Akademi Komunitas
Negeri di Indonesia

Tanggal : 20 Mei 2020



Ir. Gigh Prabowo, M.T.
Direktur AKN Pasca



Ir. Dailami, M.T.
Direktur AKN Aceh Barat



Ir. Abdul Aziz
Direktur AKN Pajang Lingsi



Drs. Puji Herjanto, MAB
Direktur AKN Putra Sang Fajar Bilhar

KEYNOTE SPEAKER

Tanggal Penting :

- Batas pendaftaran peserta dan pengumpulan full paper Tanggal 18 Mei 2020
- Seminar Nasional : 20 Mei 2020 Pukul 08.00
- WIB s.d Selesai Via Aplikasi ZOOM

CARA PENDAFTARAN

- 1 Peserta pemakalah dan non Pemakalah registrasi ke <https://bit.ly/seminasAKN>
- 2 Peserta pemakalah bisa mendownload template paper saat registrasi atau di link <https://bit.ly/templateSemnas>
- 3 Peserta pemakalah mengirim full paper ke seminas_akn@akb.ac.id.
- 4 Link Zoom Meeting akan dikirim kepada peserta lewat WhatsApp Group.



SCAN ME



Contact Person
Anang 085784083172
e-mail : seminas_akn@akb.ac.id

FASILITAN

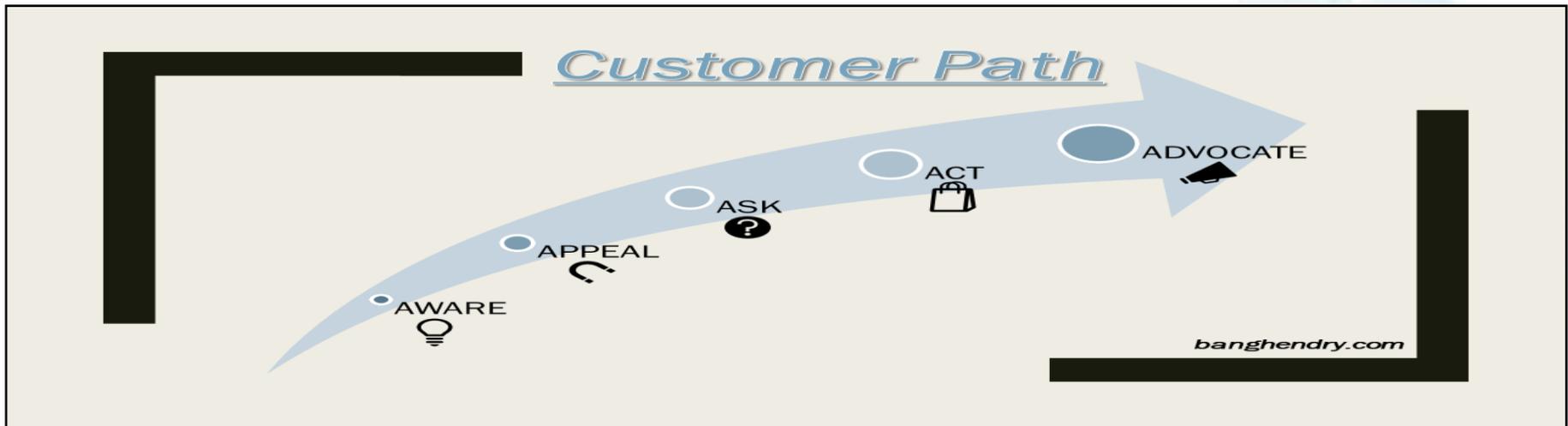
Semua makalah akan diterbitkan di Setiap peserta akan mendapatkan e-sertifikat dan materi



AKN Putra Sang Fajar Bilhar
Jl. dr. Sutomo No. 51 Kota Bilhar
0342-814644 www.akb.ac.id

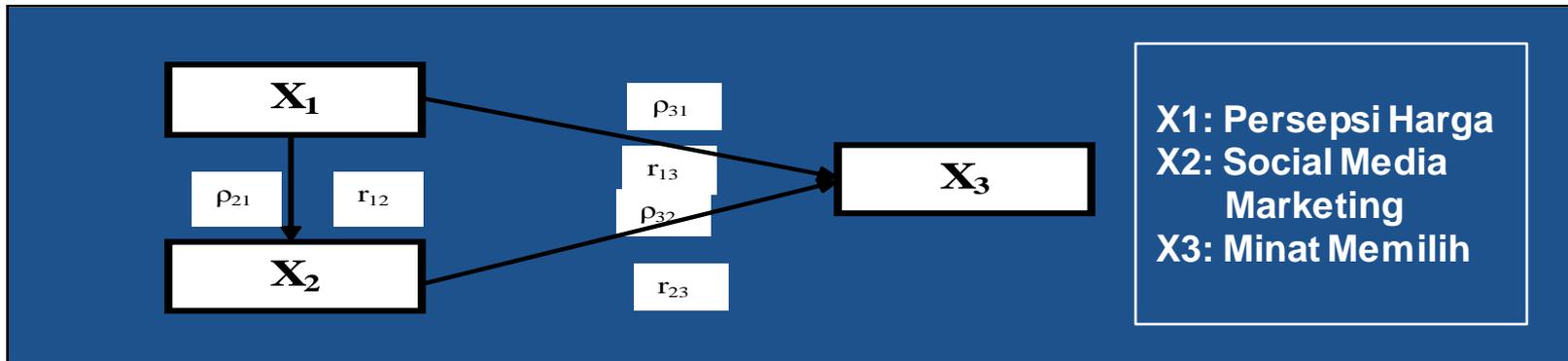
PENDAHULUAN

1. Minat Memilih Universitas merupakan hasil negosiasi yang panjang dengan calon Konsumen.
2. Negosiasi dengan calon Konsumen di era digital sudah bergeser yang tadinya bersifat individual menjadi Sosial.
3. Berbagai Literatur menjelaskan bahwa negosiasi sebagai proses penting bagi strategi bisnis. Hasil negosiasi mempengaruhi minat memilih konsumen termasuk loyalitas pelanggan (Saorín-Iborra, M. C., & Cubillo, G., 2019)
4. Salah satu atribut penting dalam negosiasi agar lahir minat calon konsumen adalah terkait Persepsi Harga.
5. Dan Faktor lain yang mampu mendorong calon konsumen yang belum aware dan yg sudah aware agar tertarik dan kemudian minat untuk memilih adalah strategi marketing yaitu Sosial Media Marketing



MATERIAL DAN METODE

Tujuan dan Desain Penelitian



Metode Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan survei kausal dengan teknik analisis jalur (path analysis)
2. Populasinya adalah siswa Muhammadiyah kelas 12 se Jakarta Selatan (775 Siswa), dengan sampel : 264 siswa
3. Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan sekunder, dan data primer diperoleh menggunakan Kuesioner dengan skala model likert
4. Selain menguji antar variabel, penelitian ini juga menguji korelasi antar dimensi

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI HIPOTESIS :

1. Persepsi Harga terhadap Minat Memilih :

- a. Diperoleh ρ_{31} sebesar 0,511, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung *persepsi harga* (X_1) terhadap *Minat Memilih* (X_3).
- b. Artinya persepsi harga yang ada dibenak calon pemilih menentukan terjadinya keputusan pembelian, sehingga strategi negosiasi dengan calon konsumen perlu menyiapkan alasan yang kuat dan memilah karakter calon konsumennya. Dan indikator yang paling menentukan adalah ..

2. Social Media Marketing terhadap Minat Memilih.

- a. Diperoleh ρ_{32} sebesar 0,230, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung *Social Media Marketing* (X_2) terhadap *Minat Memilih* (X_3).
- b. Artinya strategi negosiasi melalui Social media Marketing belum berdampak signifikan hal ini disebabkan antara lain krn strategi content dan human centric marketing belum efektif mengubah perilaku calon konsumen kearah Appeal

3. Persepsi Harga terhadap Sosial Media Marketing

- a. Diperoleh ρ_{21} sebesar 0,577, maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Social Media Marketing* (X_2).
- b. Artinya salah satu konten yang membuat calon penasaran dan tertarik adalah terkait harga, bagi calon konsumen yg sdh tereduksi oleh teman atau saudaranya yg pernah kuliah di uhamka tidak sensitif terhadap harga dibanding calon konsumen yang belum kenal Uhamka.



Analisis Antar Dimensi

1. **Dimensi Variabel Persepsi Harga dengan Variabel Minat Memilih :**
 - a. Dimensi persepsi kualitas cenderung menentukan minat memilih konsumen dari aspek keyakinan (hasil Uji sebesar 0.6532)
 2. **Dimensi Variabel Social Media Marketing Dengan Variabel Minat Memilih :**
 - a. Diketahui bahwa dimensi mengaktifkan komunitas di sosial media dengan konten yng menarik juga cenderung menentukan calon konsumen jadi tertarik dan berminat untuk memilih.
 3. **Dimensi Variabel Persepsi Harga dengan Variabel Social Media Marketing :**
 - a. Persepsi kualitas terkait nilai nilai produk yang menyatu dalam harga cenderung menentukan keberhasilan Sosial media marketing dalam membangun image, baik dari segi konten amupun dari segi komunitas yang di jadikan target.
- 



Kesimpulan :

1. Keberhasilan Negosiasi dengan Calon Konsumen Universitas dalam Minat Memilih ditentukan oleh nilai tambah produk berupa kurikulum yang menarik, sebagian besar responden (74,32%) adanya kurikulum AIK telah menjadi daya tarik.
2. Terkait persepsi harga, sebagian besar responden Calon Konsumen (75.5%) menyatakan bahwa adanya program2 beasiswa telah membuat persepsi mereka terhadap harga menjadi sangat positif.
3. Terhadap strategi sosial media marketing sebagian besar responden (73,5%) menyatakan bahwa membangun image secara kontinu di media sosial perlu dilakukan untuk menyampaikan atribut2 penting universitas asalkan disampaikan dengan kreatif dan sesuai dengan komunitas yang membutuhkan.

NO	TUJUAN NEGOSIASI Dgn Konsumen	TIPE PERILAKU NEGOSIASI	STRATEGI Yang Dibutuhkan	
1	KONSUMEN AWARE DAN APPEAL	KOLABORASI DAN KOMPROMI	HUMAN CENTRIC MARKETING	
2	KONSUMEN ASK	INTEGRATIF MURNI	CONTENT MARKETING	
3	KONSUMEN ACT	INTEGRATIF MURNI	OMNI CHANEL	
4	KONSUMEN LOYAL	KOMPROMI DAN INTERATIF MURNI	CUSTOMER ENGAGEMENT	