

ANALISIS PEMINATAN PENERIMAAN CALON MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS MUHADI SETIABUDI

Mukson, Nur Khojin, Maftukhin.

¹Universitas Muhadi Setiabudi
email: mukson.brebes@gmail.com

Abstract

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di Perguruan Tinggi Swasta maupun dan kondisi ketidakpastian memaksa perguruan Tinggi untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di dalam Rekrutmen Mahasiswa Baru

Pesaing yang dihadapi sebuah Perguruan Tinggi tidak lagi datang dari Perguruan Tinggi Swasta Terdekat diwilayah yang sama, tetapi juga datang dari Perguruan Tinggi Negeri yang sudah mempunyai nama besar hadir untuk saling berebut pasar. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan Perguruan Tinggi kurang mendapat perhatian dari Calon mahasiswa baru atau bahkan calon mahasiswa baru tidak tahu sama sekali mengenai kampus tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap peminatan penerimaan mahasiswa baru di universitas muhadi setiabudi, Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah Calon Mahasiswa baru Universitas Muhadi Setiabudi khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Program Studi Manajemen yang berjumlah, Instrumen yang digunakan untuk mengetahui Variabel Independen (X) dan variabel Dependen (Y) adalah observasi dan Kuesioner/Angket.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif yakni untuk menyajikan data masing-masing variable secara tunggal, dan ststistik inferensial yakni untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan metode One-Way ANOVA, Hipotesis peneliian dilakukan pada taraf siginifikansi $\alpha = 0.05$.

Berdasarkan hasil pembagian pembahasan penelitian, diperoleh hasil, bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara Biaya promosi dengan peminatan PMB. Dalam statistik, berdasarkan uji koefisien determinasi, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sebanyak 56,50% varians skor Peminatan PMB dipengaruhi oleh faktor Promosi. Kontribusi sebesar itu jelas tidak bisa diabaikan. Dengan kata lain, dapat ditafsirkan bahwa dengan Promosi yang tepat, maka Peminatan penerimaan mahasiswa baru akan baik. Persamaan regresi yang dihasilkan untuk menerangkan pengaruh antara Promosi dengan peminatan PMB adalah $y = 7.057 + .806 X_1$, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Biaya Promosi (X) akan meningkatkan variabel Peminatan Penerimaan mahasiswa baru (Y) sebesar .806 pada konstanta 7.057.

Keywords: Biaya Promosi, Peminatan Penerimaan Calon mahasiswa baru

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di Perguruan Tinggi Swasta maupun dan kondisi ketidakpastian memaksa perguruan Tinggi

untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di dalam Rekrutmen Mahasiswa Baru

Pesaing yang dihadapi sebuah Perguruan Tinggi tidak lagi datang dari Perguruan Tinggi Swasta Terdekat di wilayah yang sama, tetapi juga datang dari Perguruan Tinggi Negeri yang sudah mempunyai nama besar hadir untuk saling berebut pasar. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan atau jasa dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan mengalokasikan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam memasarkan jasa atau produknya.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi berarti tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, yakni Lulusan SMA/SMK/MA dengan tujuan agar calon mahasiswa menaruh minat dan bersedia untuk masuk ke Universitas Muhadi Setiabudi sesuai dengan Program yang ditawarkan.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi yang dikaitkan dengan Promosi dengan mengambil judul penelitian "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peminatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di Universitas Muhadi Setiabudi.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar (*market*). Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran barang, penawaran dan pertukaran barang tersebut dapat dikatakan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin (2003:1) yang mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi ke sebelas yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005 : 4) menyatakan bahwa “Pemasaran membahas pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusiawi atau secara singkat dapat dikatakan memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba”.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas pemasaran dapat diartikan, sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan.

B. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya, Tanpa promosi keberadaan produk kurang bermapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut

Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Djaslim saladin (2003 : 123) yaitu “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dari pengertian promosi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu barang.Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli

menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Adapun yang menjadi tujuan dari promosi adalah :

1. Modifikasi Tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberi Tahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembeli. Dalam promosi yang bersifat membujuk ini seringkali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan bila produk yang bersangkutan dalam siklus kehidupannya mulai memasuki tahap pertumbuhan.

4. Mengingat

Kegiatan yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produksi di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen- komponen yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari 4 komponen, Djaslim Saladin (2006 : 128) yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi menenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif ini ditujukan menciptakan pertukaran yang memuaskan.

2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3. *Publisitas* (Publikasi)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : Peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya,. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun.

6. *Point of Purchase Communication*

Point of Purchase Communication adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen. perguruan tinggi harus memiliki “*branding*” yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi, apalagi perguruan tinggi asing juga makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia

Adapun bentuk Bentuk Promosi yang telah dilakukan oleh Universitas Muhadi Setiabudi adalah yaitu :

- 1) Akreditasi
- 2) Pemberian Beasiswa
- 3) Kuliah Kelas Non Reguler/Karyawan
- 4) Mengadakan Pameran
- 5) Publik Relation
- 6) CSR

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Muhadi Setiabudi Kabupaten Brebes pada tahun Akademik 2019/2020. Sedangkan waktu penelitiannya dilakukan pada bulan April sampai Bulan Agustus 2019. Jenis penelitian yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Secara garis besar, tahapan-tahapan yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian ada tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Perencanaan
 - a. Merumuskan Masalah
 - b. Merumuskan Hipotesis
 - c. Menyusun Rencana Penelitian
 - d. Mengadakan Studi Pendahuluan
 - e. Merumuskan Sampel Penelitian
2. Tahapan Pelaksanaan

Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa tehnik sebagai berikut :

- a. Metode Observasi yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Antara lain :
 - b. Meneliti data Biaya Promosi dan data Penerimaan Mahasiswa Baru
 - c. Mengamati Tujuan dan sasaran promosi perusahaan

- d. Membandingkan tehnik, prosedur serta proses Biaya Promosi dalam kaitanya dengan Peminatan PMB.
- e. Metode wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung terhadap narasumber.
- f. Metode Studi Kepustakaan yaitu cara untuk memperoleh teori-teori dan konsep-konsep dengan mengadakan penelaahan terhadap literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik analisis data menggunakan SPSS Versi 22 untuk mengukur Validitas dan Reabilitas, Regresi, Determinasi. Pengujian Hipotesis pada taraf Signifikansi 5%

Uji Validasi dan Reabilitas instrumen penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyeteraan *questioner valid* dan *reliable*. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Suharsimi Arikunto, 145 : 2002)

Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi item, yaitu menguji terhadap kualitas item-itemnya, yaitu dengan menghitung koreasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria validitasnya. Uji realibilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran realibilitasi dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α). Dimana biasanya reabilitas minimal 0,5.

Adapun rumus korelasi Product Moment (Sugiyono, 2007 : 182) untuk mencari nilai r hitung atau validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur kuisisioner andal sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai data dalam penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan Rumus Alpha. Rumus ini digunakan karena data yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan skala 1 sampai 5 dan bukan 0 atau 1.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Regresi merupakan alat ukur yg digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel, Regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Utk regresi sederhana, yaitu regresi linier yg hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y) Rumusnya Sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dalam menganalisis, peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara utuh dan nyata mengenai Pengaruh biaya promosi Universitas Muhadi setiabudi Kabupaten Brebes, kemudian data dituangkan kedalam bentuk Tabel-tabel dengan angka dan presentase untuk selanjutnya dianalisa data.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil perhitungan Hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien diperoleh koefisien korelasi $r_{y_1} = 0,752$. Melalui uji signifikansi dengan statistik uji t, diperoleh $t_{hitung} = 1,981$. Setelah dibandingkan dengan t_{tabel} ternyata signifikan, $t_{hitung} = 1,981 > t_{tabel} = 2,0211$.

Hipotesis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peminatan Penerimaan Mahasiswa Baru.

Correlations			
		Biaya Promosi	Peminatan PMB
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	59	59
Peminatan PMB	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Regresi X dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.557	4.42177

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Uji F Regresi menggunakan analisis variansi (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1448.040	1	1448.040	74.061	.000 ^a
	Residual	1114.468	57	19.552		
	Total	2562.508	58			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Peminatan PMB

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.057	3.562		1.981	.052
	Biaya Promosi	.806	.094	.752	8.606	.000

a. Dependent Variable: Peminatan PMB

Bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara Biaya Promosi dengan Peminatan PMB. Dalam statistik, berdasarkan uji koefisien determinasi, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sebanyak 56,50% varians skor Peminatan PMB dipengaruhi oleh faktor Biaya Promosi. Kontribusi sebesar itu jelas tidak bisa diabaikan. Dengan kata lain, dapat ditafsirkan bahwa dengan Biaya Promosi yang tepat, maka Peminatan PMB akan baik. Persamaan regresi yang dihasilkan untuk menerangkan Pengaruh antara Biaya Promosi dengan Peminatan PMB adalah $y = 7.057 + .806 X_1$, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Biaya Promosi (X) akan meningkatkan variabel Peminatan PMB (Y) sebesar .806 pada konstanta 7.057.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan hasil tentang Biaya Promosi terhadap Peminatan Penerimaan Mahasiswa

baru maka dapat diambil kesimpulan, maka Biaya Promosi mempunyai pengaruh 75,2% terhadap Peminatan Penerimaan Mahasiswa baru.

Saran dari penelitian dari hasil penelitian di atas adalah diharapkan Panitia PMB membuat kegiatan yang lebih bersifat akademis, sehingga peminatan mahasiswa baru bisa lebih baik diterima oleh publik khususnya calon mahasiswa baru, lebih bersifat perubahan mindset akademisi.

6. REFERENSI

Buchori Alma, 2012 *Manajemen Pemasaran dan Pemadsaran Jasa*. Penerbit Alfabeta Jakarta

Mukrodin, Didim. 2007, *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap penjualan pada PT. Indofood Sukses makmur Tbk. PESAT*. Universitas Gunadarma

Pandapatan Siagian. 2014. *Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru dengan SMS Gateway*. Journal Of Information System. Universitas Sriwijaya

Philip Kotler, Kevin Lane Keller . 1996. *Manajemen Pemasaran*

Saladin Djaslim. 2007 *Intisari Pemasaran dan Unsur – unsur Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Jakarta.

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta Bandung

