

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Pada STIE Jayakarta

Loeky Rono Pradopo

Universitas Mercu Buana Jakarta

Email: loekyrp20@gmail.com

Abstract: Promotion costs are a factor that is thought to be relative in influencing the acceptance of new students at STIE Jayakarta. To prove the influence of both, research was carried out with the aim of analyzing the influence of promotional costs on new student admissions. The research was conducted at STIE Jayakarta by taking data on promotional costs incurred over the last 10 years. The research was carried out quantitatively, namely with descriptive and inferential analysis. Multiple linear regression was used as an analysis tool while hypothesis testing was carried out using the t test and F test. The research produced three main findings which were in accordance with the proposed hypothesis, namely 1.0media websites had a negative influence on new student acceptance. 2) advertising has a positive influence on new student acceptance. 3) Information Services have a negative influence on new student admissions. Based on these findings, to increase new student acceptance, it is recommended that promotion costs be increased

Keywords: Promotion Fees, New Students, STIE Jayakarta Private Universities

Abstrak: Biaya Promosi merupakan factor yang diduga relative dalam mempengaruhi penerimaan mahasiswa Baru pada STIE Jayakarta. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian itu dengan tujuan untuk menganalisis pemngaruh biaya promosi terhadap penerimaan mahasiswa baru. Penelitian dilakukan di STIE Jayakarta dengan mengambil data biaya promosi yang dikeluarkan selama 10 tahun terakhir. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan analisis deskriptif dan inferensif. Regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Penelitian menghasilkan tiga temuan utama yang sesuai dengan hiptesis yang diajukan yaitu 1.0media website memiliki pengaruh negatif terhadap penerimaan mahasiswa baru . 2) iklan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan mahasiswa baru. 3) Layanan Informasi memiliki pengaruh negatif terhadap penerimaan Mahasiswa baru. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru disarankan agar biaya promosi ditingkatkan

Kata kunci : Biaya Promosi, Mahasiswa Baru, Perguruan Tinggi Swasta STIE Jayakarta

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan tehnologi yang maju dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun tehnologi yang digunakan dengan menggunakan media internet yang dapat menjangkau konsumen dimanapun. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan keunggulan dan kelebihanannya.

Dengan Media internet sebagai pusat informasi yang lengkap , mudah dan dapat digunakan dimana saja tidak terbatas pada tempat atau jarak karena internet sebagai penghubung informasi yang akurat dan update. Untuk dapat bersaing maka setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan promosi produk jasa. Media internet yang dapat digunakan sebagai alat promosi dengan website / portal untuk pengenalan produk jasa yang dihasilkan dan untuk memberikan informasi yang update untuk konsumen . Penyampain informasi disajikan secara ringkas dan tepat sasaran untuk menjaring konsumen . Untuk dapat menarik konsumen dengan keunggulan- keunggulan produk jasa yang merupakan nilai tambah bagi perusahaan jasa. Penyampain informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk jasa.

Selain menggunakan media internet maka perusahaan menggunakan media iklan sebagai alat promosi untuk dapat dikenal kalangan masyarakat luas dan wilayah sekitar dan luar wilayah. Media iklan untuk memberikan informasi pengetahuan mengenai suatu produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Supaya iklan dapat menarik maka diberikan beberapa kemudahan atau kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keunggulan2 yang kita miliki terus dikembangkan untuk daya tarik konsumen.



Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk mempromosikan produk jasanya baik dengan iklan yang menarik, mudah dimengerti dikalangan umum dan terjangkau. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat konsumen agar memilih produk jasa kita. Kemasan iklan yang bagus, simple dan akomodir sehingga dapat diterima konsumen dan meningkatkan jumlah volume pendapatan perusahaan. Selain iklan juga dengan layanan informasi yang update dan berkesinambungan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Layanan informasi ini untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan informasi yang akurat dan transparent. Dengan promosi yang dilaksanakan perusahaan maka dibutuhkan biaya promosi untuk meningkatkan volume pendapatan perusahaan. Biaya promosi disiapkan dengan media promosi yang digunakan perusahaan.

Kajian Pustaka

Bauran Promosi Promosi menginformasikan ke konsumen mengenai suatu produk dan mempersuasi pembeli potensial, saluran organisasi dan masyarakat pada umumnya untuk membeli merek tertentu. Promosi mempunyai beberapa alat diantaranya : Advertising, personal selling, publicity, sales promotion, point of purchase communication, direct marketing communication, public relations dan corporate advertising. Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi (Enger et.all, 1994 : 5). Kemudian Fandi Tjiptono (1999:222) dalam buku Strategi Pemasaran menerangkan unsur dari bauran promosi adalah :

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Promosi Penjualan
4. Public Relation
5. Direct Marketing

Website adalah sering juga disebut web, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar, diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video, maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun dinamis. Yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau hyperlink. atau definisi website adalah kumpulan dari berbagai macam halaman situs, yang terangkum didalam sebuah domain atau subdomain, yang lebih tempatnya berada didalam WWW (World Wide Web) yang tentunya terdapat didalam internet. Halaman website biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format hyper text markup language (HTML), yang bisa diakses melalui HTTP, HTTP adalah suatu protocol yang menyampaikan berbagai informasi dari server website unuk ditampilkan kepada para user atau pemakai melalui web broser.

Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Ciri-ciri iklan, agar dapat menarik khalayak, iklan memiliki ciri-ciri bahasa sebagai berikut :

1. Pilihan kata yang digunakan menarik, tepat, logis dan sopan
2. Pilihan kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak
3. Pilihan kata yang digunakan menonjolkan informasi yang dipentingkan
4. Pilihan kata yang digunakan menunjukkan sasaran

Syarat- syarat iklan, agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memiliki syarat-syarat sebagai berikut.

1. Obyektif dan jujur
2. Jelas dan mudah dipahami
3. Tidak menyinggung pihak lain
4. Menarik perhatian orang banyak

Layanan informasi adalah suatu kegiatan atau usaha untuk membekali para siswa tentang berbagai macam pengetahuan supaya mereka mampu mengambil keputusan secara tepat dalam kehidupannya.

Metodologi Penelitian

Uji koefisien regresi adalah uji yg dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Uji koefisien regresi yang dibahas pada skripsi ini adalah regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen.

Berikut adalah penjelasan mengenai uji statistik koefisien regresi:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Penentuan nilai kritis atau t tabel dapat dilihat dari tabel distribusi *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$.

Keterangan:

df = taraf signifikan

k = numerator (jumlah variabel bebas)

n = jumlah sampel

Aturan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Anova (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai kritis tabel F, terlebih dahulu dihitung *degree of freedom*-nya yang terdiri dari df1 yang disimbolkan dengan N1 dan df2 yang disimbolkan dengan N2. Rumus untuk menghitung df1 dan df2 adalah sebagai berikut:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

k = jumlah seluruh variabel bebas dan terikat

n = jumlah sampel pembentuk regresi

Aturan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan - (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain, peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika

bernilai – (negatif) artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan. Peningkatan nilai X akan dibarengi dengan penurunan Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan dalam model regresi. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat pada hasil pengujian regresi linear berganda untuk variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang dilihat adalah *adjusted* R^2 . Jika R^2 mendekati nol, maka variabel bebas tidak menerangkan dengan baik variabel terikatnya. Jika R^2 mendekati satu, maka variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya.

Aturan pengambilan keputusan *adjusted* R^2 adalah sebagai berikut:

- Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.
- Jika $0 < R^2 \leq 1$, maka semakin dekat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara suku bunga SBI dan tingkat inflasi terhadap kinerja reksadana saham perbankan dengan rumus:

Keterangan:

Y : Penerimaan Mahasiswa Baru

X1 : Web

X2 : Iklan

X3 : Layanan Informasi

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

ε : Error

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0-1 (0%-100%). Semakin mendekati nilai 0 maka variabel independen dianggap hanya memiliki pengaruh simultan yang kecil terhadap variabel dependen, sedangkan semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) antara bauran promosi (web, iklan, layanan informasi terhadap nilai PMB ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.804	54.74892

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi yang terdiri dari Web (X1), Iklan (X2), Layanan Informasi (X3), PMB (Y) menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,929 atau dapat dikatakan bahwa ketiga bauran promosi yang terdiri dari web, iklan dan layanan informasi menunjukkan hubungan positif dan kuat terhadap nilai

pmb sebesar 92,9%, dan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,863 berarti seluruh variabel bebas dalam hal ini bauran promosi yang terdiri dari Web, Iklan dan Layanan Informasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 86,3% terhadap variabel terikatnya yakni pmb. Sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk di dalam penelitian ini

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (web, iklan, layanan informasi) terhadap variabel terikat (pmb). Hasil uji F melalui *software SPSS 19* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131984.798	3	43994.933	14.677	.002 ^a
	Residual	20982.111	7	2997.444		
	Total	152966.909	10			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Tabel 4.7

Hasil Uji F (ANOVA^b)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 14,677, sedangkan nilai Ftabel distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 4,46. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel (14,677 > 4,46). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) yang terdiri dari web, iklan layanan informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu pmb. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bebas yakni ketiga bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni pmb terbukti dan **dapat diterima**.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari web, iklan, layanan informasi terhadap variabel terikat, yaitu pmb. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap pmb ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	685.220	130.554		5.249	.001
x1	-.035	.033	-.350	-1.062	.323
x2	.000	.015	-.004	-.021	.984
x3	-.085	.044	-.618	-1.944	.093

Dari hasil uji parsial pada tabel 4.8, pengaruh masing-masing variabel web, iklan, layanan informasi terhadap variabel terikat yakni pmb dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Wb (X1)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar -350 dengan nilai tabel dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 1.89458. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung (-350) < ttabel (1.89458). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan secara parsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pmb

2. Variabel iklan (X2)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar -004 dengan nilai ttabel dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 1.89458. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung (-004) < ttabel (1.89458). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perseorangan secara parsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pmb.

3. Variabel Layanan Informasi (X3)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar -1994 dengan nilai ttabel dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 1.89458. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung (-1994) < ttabel (1.89458). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pmbparsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pmb.

Kesimpulan

1. Pengaruh biaya promosi terhadap penerimaan mahasiswa baru bernilai negatif dan dapat ditingkatkan lagi
2. Media yang paling baik adalah media iklan untuk dapat menyerap masyarakat untuk informasi yang dibutuhkan

Daftar Pustaka

- Sita Dewi, 2013. Modul Laboratorium Statistik SPSS STIE Jayakarta
Buchari Alma, 2007. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa Penerbit Alfabeta Bandung
Fandy Tjiptono, 1999. Strategi Pemasaran. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta
Kotler Philip, 2005 Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan control, edisi Bahasa Indonesia – Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta
Mursid, 2008. Manajemen Pemasaran, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
Buku Pedoman akademik STIE Jayakarta 2015-2016, Penerbit STIE Jayakarta