

MINAT KULIAH DAN INFORMASI TENTANG UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG DI KALANGAN SISWA KELAS III SEKOLAH LANJUTAN TINGKAT ATAS DI PANTURA JAWA TENGAH

Sukojo

Setia Budhi Wilardjo

**Fakultas Bahasa dan Budaya Asing
Universitas Muhammadiyah Semarang**

Abstract

The existence of a significant number of private universities colleges in Central Java, particularly in Semarang has triggered a tight competition to win the prospective students. Such condition requires the management of higher education to always be agile to the changes in the environment and public demands.

This research aims at describing the interest of high school's students to go the college/universities and describing the extend of information about Muhammadiyah University of Semarang (Unimus) has reached them. Both information is very crucial and useful for the management of Unimus to determine further steps in capturing the prospective customers (students) and in meeting their needs.

The research methods being deployed in this study are both quantitative and qualitative methods. The data were obtained from the questionaries. The samples were drawn through the random sampling technique comprising of the third grade students of Senior High School in the northern coast of Central Java. The statistic method being used for analyzing the data is the multiple regression analysis.

The study found that 77.8% of the respondents or as many as 1.722 students have interest to study further in the university or college and 19.2% of respondents want o work immediately after graduating from High School. Based on teh level of study from the total number of students willing to continue their study, as many as 1.171 students of 68% choose S1 program and 444 students or 25.8% choose D3 program. From the total number of students who have interests to study further, only 36.8% of respondents or 814 students have known about Unimus. Therefore Unimus still has a big task to inform most of the prospective students (63.2%) if it wants to have more students in the coming years. The most significant source of information is brochure from which 243 students (29.9%) know Unimus and the least significant is newspaper with just 4.2% respondents.

Keywords : information. students, high school, university, respondents

LATAR BELAKANG MASALAH

Mahasiswa merupakan salah satu sumber daya yang cukup penting dalam institusi pendidikan tinggi. Semakin banyak jumlah mahasiswa suatu perguruan tinggi biasanya seiring dengan peningkatan kualitas dan kepercayaan masyarakat pada institusi tersebut. Selain itu, keberadaan mahasiswa juga menjadi salah satu sumber pendanaan bagi operasional sebuah perguruan tinggi, terlebih perguruan tinggi swasta.

Dampak krisis moneter yang memicu terjadinya krisis multidimensi ternyata sangat mempengaruhi daya beli masyarakat sehingga secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh pula terhadap minat dan kemampuan studi lanjut ke perguruan tinggi. Hampir sebagian masyarakat lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok yaitu kebutuhan akan pangan, sandang dan papan sehingga kebutuhan akan pendidikan lanjut menjadi kebutuhan nomor berikutnya dan berakibat menurunnya jumlah mahasiswa baru pada beberapa tahun terakhir.

Gejala penurunan jumlah calon mahasiswa di perguruan tinggi tidak hanya terjadi di perguruan tinggi swasta saja tetapi juga terjadi di perguruan tinggi negeri. Hal ini terbukti dari berkurangnya jumlah pendaftar yang masuk.

Beberapa faktor yang menentukan minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi misalnya berhubungan dengan ketersediaan lapangan kerja di lapangan terhadap profesi.

Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) merupakan perguruan tinggi yang relatif baru di kota Semarang. Dalam usianya yang baru 6 tahun, kemungkinan UNIMUS memang masih kurang populer di kalangan siswa SMU.

Fenomena penerimaan mahasiswa baru di UNIMUS pada 2-3 tahun terakhir cenderung menurun kecuali di Program D3 (Akademi) Keperawatan dan Program S1 Keperawatan. Permasalahan yang dihadapi dalam menjaring calon mahasiswa seringkali terbentur pada keterlambatan turun ke lapangan dan minimnya anggaran promosi.

Pada tahun akademik 2004 – 2005, terjadi perubahan mendasar pada sistem promosi di UNIMUS. Kebijakan pemasaran yang biasanya hanya dilaksanakan oleh panitia penerimaan mahasiswa baru mulai tahun tersebut lebih diberikan ruang yang cukup dengan dibentuknya Tim Marketing dan Kehumasan. Kegiatan pertama yang dilakukan oleh tim adalah melakukan analisis situasi akan informasi UNIMUS pada calon konsumen.

Guna mengetahui kedalaman dan sebaran informasi terkait dengan keberadaan UNIMUS, perlu dilakukan survei terhadap seluruh komponen masyarakat khususnya siswa Sekolah Menengah Umum (SMU) sebagai calon mahasiswa di perguruan tinggi.

Berdasarkan data Dikti 2003, jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kopertis VI Jawa Tengah terdapat 114 PTS (58 akademi, 4 politeknik, 26 sekolah tinggi, 2 institut, 24 universitas). Banyaknya jumlah pendidikan tinggi swasta menjadikan terjadi perebutan calon mahasiswa antar PTS. Peta persaingan semakin diperparah dengan persaingan dengan berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang telah ada. Keadaan ini memicu para calon mahasiswa menjadi lebih selektif dalam memilih pendidikan tinggi yang disesuaikan dengan pemahaman mereka tentang pendidikan tinggi yang tersedia dan tentunya faktor perubahan lingkungan.

Kondisi persaingan diatas menyebabkan Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) sebagai salah satu penyedia jasa pendidikan tinggi harus lebih proaktif dalam menyikapi tuntutan dari calon mahasiswa (masyarakat umumnya) dan perubahan lingkungan yang terjadi saat ini. UNIMUS merupakan PTS yang berdiri pada tahun 1999 yang mempunyai 6 (enam) fakultas yaitu : 1) Fakultas Teknik (FT); 2) Fakultas Ekonomi (FE) ; 3) Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) ; 4) Bahasa dan Budaya Asing (FBBA); 5) Fakultas Teknologi Industri (FTI); 6) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA). Pada tahun 2003, dibuka Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan dengan penggabungan Program Diploma III Akademi Keperawatan, Akademi Gizi dan Akademi Analisis Kesehatan. Berdasarkan data terungkap bahwa dalam 4 (empat) tahun terakhir jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di UNIMUS cenderung mengalami penurunan hampir disemua fakultas, kecuali Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan. Bila dihitung secara finansial bisa dikatakan jumlah mahasiswa yang ada belum mencapai *Break Even Point* (BEP).

Kondisi diatas jika berlangsung terus-menerus akan mengancam kelangsungan hidup usaha jasa pendidikan UNIMUS. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan dalam memilih UNIMUS sebagai tempat studi di jenjang pendidikan tinggi. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa-mahasiswi di lingkungan fakultas-fakultas di UNIMUS. Kunci sukses dalam memenangkan persaingan ini, UNIMUS harus segera menindaklanjuti dengan mengetahui

keinginan calon mahasiswa (*calon customer*) dan mahasiswa (*customer*). Informasi yang diperoleh dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah tersebut disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana minat siswa SLTA untuk kuliah?
- 2) Bagaimana paparan informasi tentang UNIMUS di kalangan siswa SLTA?

TUJUAN

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui minat kuliah dan paparan informasi tentang UNIMUS di kalangan siswa SLTA.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan minat kuliah, program studi pilihan, jenjang pendidikan, paparan informasi tentang UNIMUS dan sumber informasi potensial;
- b. Menganalisa minat kuliah berdasarkan jenis kelamin, jenis pendidikan (SMA, SMK, MA), status SLTA (Negeri, Swasta, Muhammadiyah), jarak SLTA dari UNIMUS dan sumber informasi.

PEMASARAN JASA

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep pemasaran produk. Dalam hal ini pihak pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya (*target market*), setelah itu menentukan program pemasaran dengan *marketing mix* yang terdiri dari : produk/jasa, harga, promosi dan sistem distribusi.

Jasa pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak perlu penggunaan benda nyata (*tangible*) akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut atau kepemilikan permanen (William J Stanton, 1986 : 220).

Permasalahan pokok didalam pemasaran jasa adalah produktivitas jasa. Keadaan ini disebabkan nilai dan keuntungan atas suatu jasa berbeda-beda diantara pembelinya. Karena sebagian besar input untuk melaksanakan jasa berasal dari konsumen. Sifat khas jasa dan beberapa karakteristik tersebut akan menimbulkan suatu kesempatan serta tantangan tersendiri dalam pemasarannya. Oleh karena itu jasa akan menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk. Karakteristik jasa sebagai berikut (William J Stanton, 1986: 220).

1. Tidak berwujud (*intangible*)
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
3. Berubah-ubah
4. Daya Tahan dan permintaan yang berfluktuasi

PERILAKU KONSUMEN

Bagi Unimus yang ingin sukses dalam jangka panjang akan lebih baik jika dapat mengetahui perilaku para calon mahasiswanya. Memang sangatlah kompleks dinamika dan konsep perilaku konsumen potensial (calon mahasiswa). Tetapi harapannya kelak setelah mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dan belum terpenuhinya kebutuhan, yang kemudian mengidentifikasikan untuk dapat melakukan segmentasi pasar.

Definisi perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah sebagai berikut :

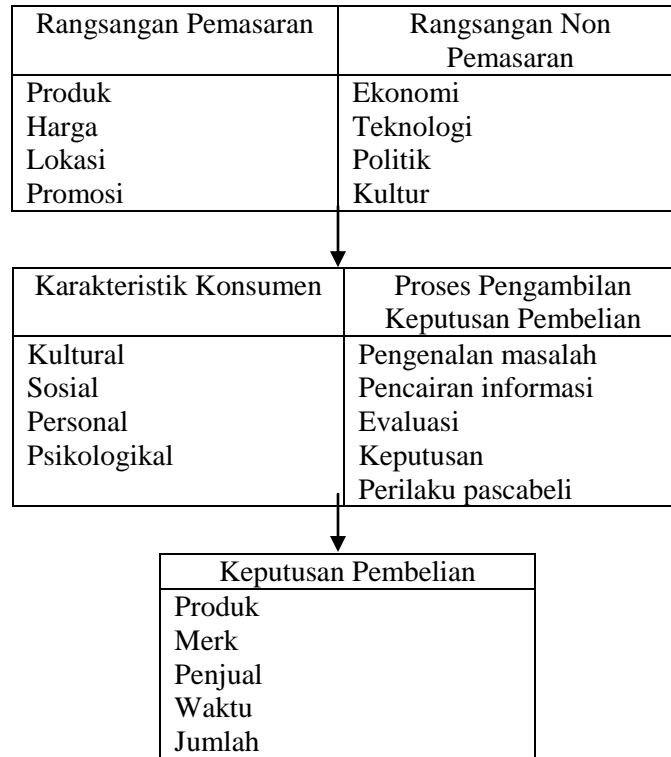
“Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : 9).

Berdasarkan definisi diatas maka terdapat 2 (dua) unsur yaitu : pertama, pengambilan keputusan. Kedua, kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, menggunakan barang dan jasa ekonomi.

Model perilaku konsumen berdasarkan hubungan *stimulus-response*. *Black box model* merupakan model perilaku yang paling sederhana yang dapat menjelaskan proses

pengambilan keputusan konsumen sebagai response terhadap stimulus yang ada. Di model ini terdiri dari tiga bagian yaitu rangsangan (stimulus), konsumen, dan keputusan pembelian (Gambar 1).

Gambar 1. Model Perilaku Pembelian *Black Box Model*



Sumber : Kotler (1997 : 172)

1. Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran berupa macam komunikasi verbal dan nonverbal. Produk dan komponennya merupakan rangsangan primer. Sedangkan komunikasi yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen merupakan rangsangan sekunder.

2. Karakteristik Konsumen

Penjelasan atas faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik perilaku konsumen yaitu:

2.1. Faktor Ekstern (Eksogen)

Beberapa faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- 1) Kebudayaan (Kultural)

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kemampuan dan kebiasaan anggota masyarakat. Kebudayaan selalu berubah setiap waktu sesuai perubahan jaman.

2) Kelas Sosial

Menurut Kotler (1997:154), kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

3) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial merupakan kesatuan para individu untuk berinteraksi satu sama lain dikarekab ada hubungan diantara mereka. Bentuk kelompok sosial di masyarakat terdiri dari beberapa kelompok lain (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987: 66-68).

1. Kelompok yang berhubungan Langsung

2. Kelompok primer dan sekunder

3. Kelompok formal dan informal

Sedangkan kelompok referensi mempunyai arti sebagai kelompok yang dijadikan ukuran oleh seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian serta perilakunya. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebab pengaruh kepada individu lainnya sehingga mereka berperilaku seperti kelompok referensi tersebut.

4) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar dan terlama dalam pembentukan perilaku manusia. Masing-masing anggota dalam suatu keluarga mempunyai peranan penting dalam proses pembelian.

2.2. Faktor Intern (endogen) mencakup unsure personal dan psikological

a. Motivasi

Motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan (Basu Swastha dan Hani Handoko,

1987:76). Jadi motivasi yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku individu untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya dan tumbuh karena rasa kurang puas atau adanya suatu yang dibutuhkan. Motivasi konsumen di kelompokkan sebagai berikut:

- a) Motif Pembelian Primer
- b) Motif Pembelian Selektif
- c) Motif Pembelian Rasional
- d) Motif Emosional

b. Pengamatan

Definisi pengamatan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1987:81) adalah suatu proses dimana konsumen atau manusia menyadari dan mengintresprestasikan aspek lingkungannya. Pengamatan tersebut memberikan hasil berupa pemahaman dan pengalaman bagi konsumen yang akhirnya akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk

c. Belajar

Proses belajar yang merupakan suatu perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang menyangkut tujuan tertentu.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap serta watak. Dimana setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda dengan orang lain. Sedangkan konsep diri yaitu keseluruhan pemikiran atau perasaan yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dimasyarakat.

e. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku manusia. Sikap biasanya dapat memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap obyek suatu produk yang dihadapinya.

TAHAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Didalam proses tersebut terdiri dari : 1) pengenalan masalah. 2) pencairan informasi. 3) evaluasi. 4) keputusan. 5) perilaku pascabeli (Kotler,1997:172). Selain itu dalam proses tersebut terdapat beberapa pendekatan masalah yang terdiri dari bermacam-macam peranan dalam perilaku konsumen. Seluruh peranan tersebut tidak selalu dilakukan konsumen dalam pembeliannya. Menurut Philip Kotler (1987;168) terdapat beberapa peran didalam sebuah keputusan yang akan diambil oleh konsumen yaitu :

1. Pengambil Inisiator
2. Individu yang mempengaruhi
3. Pembuat keputusan
4. Pembeli
5. Pemakai

PERSAINGAN PENYEDIA JASA

Menurut Kartajaya (1994) persaingan yang terjadi dapat digambarkan dengan empat komponen persaingan (4 C) yaitu: *company*, *customer*, *competitor*, dan *change*. Penjelasan diatas dapat diuraikan bahwa *company* merupakan penyedia jasa pendidikan tinggi. *Customer* merupakan para pengguna jasa yaitu mahasiswa. *Competitor* merupakan penyedia jasa pendidikan tinggi sejenis. Kemudian pengertian *change* adalah perubahan dari internal dan eksternal yang berupa akademik dan nonakademik

Pada proses pengembangan kinerja pendidikan tinggi dan berbagai atribut yang diminta oleh para calon pelanggan (calon mahasiswa) dan pelanggan (mahasiswa), maka pihak penyedia jasa dapat mempertimbangkan strategi pemasaran dengan kombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (1997:472) bahwa strategi pemasaran terdiri dari (4P) *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place*. Strategi tersebut kemudian diperluas dengan (3 P) yaitu: *People*, *Physical Evidence* dan *Process*.

Bagi penyedia jasa pendidikan tinggi baik PTN maupun PTS (dalam hal ini terutama UNIMUS), sangat penting untuk memenangkan persaingan dengan melakukan pengembangan produk yang ditempuh dengan cara eksplorasi ide produk baru. Tahap penggalan ide

sebanyak mungkin sebagai masukan bagi organisasi untuk mengembangkan konsep produk/jasa di masa yang akan datang (Kotler, 1997: 307). Pendapat tersebut sesuai dengan pernyataan Peterson (1988:25) bahwa keberhasilan pengembangan produk akan mempengaruhi kinerja organisasi dan pertumbuhan industri.

Kotler (1997:317-318) menyebutkan bahwa organisasi perlu memahami perbedaan antara ide produk, konsep produk, dan citra (*image*). Suatu produk berawal dari suatu ide yang dikembangkan menjadi suatu konsep produk. Ide produk merupakan suatu produk potensial yang mungkin dapat ditawarkan oleh suatu organisasi ke pasar. Konsep produk adalah suatu bentuk elaborasi ide yang diwujudkan dalam pengertian bermakna bagi konsumen. Citra merupakan suatu gambaran tertentu yang diterima konsumen terhadap produk potensial. Masukan ini sangat berguna bagi para pengambil kebijakan di penyedia jasa pendidikan tinggi. Perlunya pemahaman bahwa pengembangan produk secara terus-menerus menjadi persyaratan bagi pengembangan dan keberhasilan organisasi.

Cohen (1995, 75-76) menyatakan bahwa pencarian berbagai macam masukan dari konsumen berkaitan dengan *features* dan manfaat produk merupakan suatu proses pengumpulan *voice of the customer*. Proses tersebut dilakukan melalui suatu upaya riset untuk:

- a. Mendengar apa yang dikatakan konsumen mengenai bentuk produk dan mencoba menangkap pernyataan konsumen yang belum terstruktur.
- b. Mengurutkan berbagai tipe komentar konsumen yang berbeda ke dalam beberapa kategori (dimensi)
- c. Menggunakan salah satu kategori dominan yang menggambarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dikembangkan.

Riset pasar sangat diperlukan tidak hanya ketika perusahaan *launching new product* tetapi juga pada saat mengembangkan produk yang telah ada sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode

survey belah lintang, yaitu penelitian yang mengambil data pada satu waktu, tidak menelusur seiring perjalanan waktu dan tanpa memberikan perlakuan tertentu.

Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa kelas III SLTA di wilayah pantai utara Jawa Tengah. Mengingat jumlahnya yang sangat besar, maka pemilihan sample ditentukan secara purposive, dengan kriteria: 1) peneliti mendapat ijin dari sekolah yang bersangkutan untuk mengadakan survey, 2) hanya siswa yang mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar yang dipilih sebagai sampel.

Variabel dalam penelitian ini adalah minat kuliah, program studi pilihan, jenjang pendidikan tinggi, informasi tentang UNIMUS, sumber informasi, jenis kelamin, kategori SLTA, status penyelenggara SLTA dan jarak SLTA dari UNIMUS. Data dikumpulkan melalui angket dan dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan uji statistik komparatif menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 2214 siswa SLTA sebagai responden. Jumlah tersebut terdiri dari 923 siswa (41,7%) siswa SLTA negeri dan 1291 siswa (58,3%) swasta. Berdasarkan jumlah tersebut dapat diuraikan menurut beberapa variabel sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Penelitian

Ikhwal	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	1029	46,5
Perempuan	1185	53,5
Jumlah	2214	100,0
Status SLTA		
Negeri	923	41,7
Swasta	1291	58,3
Jumlah	2214	100,0
Jurusan Di SLTA		
IPA	793	35,8
IPS	1374	62,1
Bahasa	31	1,4
Teknik (SMK)	16	0,7
Jumlah	2214	100,0
Tahu Tentang UNIMUS		
Ya	814	36,8

Tidak	1400	63,2
Jumlah	2214	100,0
Sumber Informasi		
Saudara	123	15,1
Teman	233	28,6
Koran	34	4,2
Brosur	243	29,9
Spanduk	116	14,3
Lainnya	65	8,0
Jumlah	814	100,0
Setelah Lulus SMA		
Kuliah	1722	77,8
Bekerja	425	19,2
Lainnya	67	3,0
Jumlah	2214	100,0
Program Studi Pilihan 1		
Teknik	380	22,1
Kesehatan Masyarakat	163	9,5
Ekonomi	283	16,4
Bahasa Asing	258	15,0
Gizi	75	4,4
Analisis	70	4,1
Keperawatan	281	16,3
MIPA	62	3,6
Teknologi Pertanian	1	0,1
Lainnya	149	8,7
Jumlah	1722	100,0
Jenjang Pendidikan		
Sarjana (S1)	1171	68,0
Diploma (D3)	444	25,8
Lainnya	107	6,2
Jumlah	1722	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

Tabel 2 Perbedaan Pengetahuan Responden Tentang Unimus Berdasarkan Gender

Gender	Tahu UNIMUS		Total
	Ya	Tidak	
Laki-laki	421 (40,9%)	608 (59,1%)	1029
Perempuan	393 (33,2%)	792 (66,8%)	1185
Jumlah	814 (36,8%)	1400 (63,2%)	2214

Pengetahuan responden (siswa SLTA) tentang Unimus berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin. Persentase siswa yang sudah tahu tentang Unimus lebih tinggi pada laki-laki daripada perempuan. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa

laki-laki cenderung lebih mobile daripada perempuan sehingga memungkinkan memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

Tabel 3 Perbandingan Yang Dilakukan Siswa Setelah Lulus SMA Berdasarkan Gender

Gender	Setelah Lulus SMA			Total
	Kuliah	Bekerja	Lainnya	
Laki-laki	767 (74,5%)	228 (22,2%)	34 (3,3%)	1029
Perempuan	955 (80,6%)	197 (16,6%)	33 (2,8%)	1185
Jumlah	1722 (77,8%)	425 (19,2%)	67 (3,0%)	2214

Keinginan responden (siswa SLTA) setelah lulus SMA berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin. Persentase siswa yang setelah lulus SMA melanjutkan kuliah lebih tinggi pada perempuan daripada laki-laki. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa perempuan cenderung lebih berminat kuliah daripada laki-laki sehingga berusaha memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

Tabel 4 Perbandingan Sumber Informasi Mengenai Unimus Berdasarkan Gender

Gender	Sumber informasi mengenai Unimus						Total
	Saudara	Teman	Koran	Brosur	Spanduk	Lainnya	
Laki-laki	55	118	25	105	74	44	421
Perempuan	68	115	9	138	42	21	393
Jumlah	123	233	34	243	116	65	814

Sumber informasi mengenai Unimus berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin. Persentase siswa yang mengetahui informasi Unimus dari teman lebih tinggi pada laki-laki daripada perempuan. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa laki-laki cenderung mempunyai banyak teman daripada perempuan sehingga berusaha memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

Tabel 5 Perbandingan Jenjang Pendidikan Yang Dipilih Berdasarkan Gender

Gender	Jenjang Pendidikan			Total
	S1	D3	Lainnya	
Laki-laki	560 (73,0%)	165 (21,5%)	42 (5,5%)	767
Perempuan	611 (64,0%)	279 (29,2%)	65 (6,8%)	955
Jumlah	1171 (68,0%)	444 (25,8%)	107 (6,2%)	1722

Keinginan siswa SLTA setelah lulus SMA berbeda secara signifikan berdasarkan jenis kelamin. Persentase siswa yang setelah lulus SMA melanjutkan kuliah lebih tinggi pada perempuan daripada laki-laki. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa perempuan cenderung lebih berminat kuliah daripada laki-laki sehingga berusaha memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

Tabel 6 Perbedaan Pengetahuan Responden Tentang Unimus Berdasarkan Status

Status	Tahu UNIMUS		Total
	Ya	Tidak	
Negeri	271 (29,4%)	652 (70,6%)	923
Swasta	543 (42,1%)	748 (57,9%)	1291
Jumlah	814 (36,8%)	1400 (63,2%)	2214

Pengetahuan responden (siswa SLTA) tentang Unimus berbeda secara signifikan berdasarkan status asal sekolah. Persentase siswa yang sudah tahu tentang Unimus lebih tinggi pada siswa swasta daripada siswa negeri. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa siswa swasta cenderung lebih mobile daripada siswa negeri sehingga memungkinkan memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

Tabel 7 Perbandingan Yang Dilakukan Siswa Setelah Lulus SMA Berdasarkan Status

Status	Setelah Lulus SMA			Total
	Kuliah	Bekerja	Lainnya	
Negeri	747 (80,9%)	142 (15,4%)	34 (3,7%)	923
Swasta	975 (75,5%)	283 (21,9%)	33 (2,6%)	1291
Jumlah	1722 (77,8%)	425 (19,2%)	67 (3,0%)	2214

Keinginan responden (siswa SLTA) setelah lulus SMA berbeda secara signifikan berdasarkan status asal sekolah. Persentase siswa yang setelah lulus SMA melanjutkan kuliah lebih tinggi pada siswa dari negeri daripada siswa dari swasta. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa siswa dari negeri cenderung lebih berminat kuliah daripada siswa dari swasta sehingga berusaha memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

Tabel 8 Perbandingan Sumber Informasi Mengenai Unimus Berdasarkan Status

Status	Sumber informasi mengenai Unimus						Total
	Saudara	Teman	Koran	Brosur	Spanduk	Lainnya	
Negeri	53	72	11	104	21	10	271
Swasta	70	161	23	139	95	55	543
Jumlah	123	233	34	243	116	65	814

Sumber informasi mengenai Unimus berbeda secara signifikan berdasarkan status asal sekolah. Persentase siswa yang mengetahui informasi Unimus dari teman lebih tinggi pada siswa dari swasta daripada siswa dari negeri. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa siswa dari swasta cenderung mempunyai banyak teman daripada siswa dari negeri sehingga berusaha memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

Tabel 9 Perbandingan Jenjang Pendidikan Yang Dipilih Berdasarkan Status

Status	Jenjang Pendidikan			Total
	S1	D3	Lainnya	
Negeri	545 (73,0%)	154 (20,6%)	48 (6,4%)	747
Swasta	626 (64,2%)	290 (29,7%)	59 (6,1%)	975
Jumlah	1171 (68,0%)	444 (25,8%)	107 (6,2%)	1722

Keinginan siswa SLTA setelah lulus SMA berbeda secara signifikan berdasarkan status. Persentase siswa yang setelah lulus SMA melanjutkan kuliah lebih tinggi pada perempuan daripada laki-laki. Hal-hal yang mungkin mendukung fakta tersebut adalah bahwa perempuan cenderung lebih berminat kuliah daripada laki-laki sehingga berusaha memperoleh paparan informasi yang lebih banyak.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan minat kuliah dan informasi tentang Universitas Muhammadiyah Semarang di kalangan siswa kelas III Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di pantura Jawa Tengah adalah:

1. Berdasarkan jenis kelamin dari responden yang kita teliti adalah laki-laki 1029 orang (46,5%) dan perempuan 1185 orang (53,5%).
2. Berdasarkan status SLTA dari responden yang kita teliti jumlah siswa/siswi dari negeri adalah 923 orang (41,7%) dan dari swasta 1291 orang (58,3%).

3. Berdasarkan jurusan di SLTA, yang berasal dari IPS mencapai 1374 orang (62,1%) sedangkan dari IPA hanya 793 orang (35,8%).
4. Jumlah peminat yang sudah tahu Unimus sebanyak 814 orang (36,8%) dan yang belum tahu Unimus sebanyak 1400 orang (63,2%).
5. Sumber informasi yang paling signifikan adalah brosur sebanyak 243 orang (29,9%) dan yang paling tidak signifikan adalah koran sebanyak 34 orang (4,2%).
6. Program studi pilihan 1 yang paling diminati adalah teknik sebanyak 380 orang (22,1%) dan yang paling tidak diminati adalah teknologi pertanian hanya 1 orang (0,1%).
7. Setelah lulus SMA/SMK yang ingin melanjutkan kuliah sebanyak 1722 orang (77,8%) dan yang ingin bekerja sebanyak 425 orang (19,2%).
8. Berdasarkan jenjang pendidikan jumlah peminat yang memilih program S1 adalah 1171 orang (68,0%) dan program D3 adalah 444 orang (25,8%).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran-saran kepada pihak marketing dan kehumasan Universitas Muhammadiyah Semarang agar menjadi bahan pertimbangan dimasa datang dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.

1. Universitas Muhammadiyah Semarang bertugas dan berkewajiban mengembangkan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu : Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat. Oleh karena itu kegiatan marketing dan kehumasan yang ada diarahkan sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi misalnya lomba karya ilmiah remaja, lomba cerdas cermat Bahasa Inggris, lomba pidato Bahasa Inggris, penyuluhan tentang kewirausahaan, pelatihan perpajakan, pelatihan ekspor-impor, penyuluhan tentang reproduksi sehat, penyuluhan tentang demam berdarah, penyuluhan tentang bahaya narkoba, pelatihan otomotif, pelatihan elektronika, palang merah remaja, pemeriksaan kesehatan gratis, penyuluhan gizi sehat, pertandingan olah raga seperti sepak bola, bola voli dan tenis meja.

2. Perlu memperhatikan waktu pelaksanaan kegiatan, personil baik dari para dosen maupun para mahasiswa, transportasi, pendanaan dan surat pengantar yang perlu disediakan, materi yang akan disampaikan dan kesiapan mereka menerima kehadiran kita di SMA/SMK di pantai utara Jawa Tengah untuk kegiatan marketing dan kehumasan.
3. Perlu menjalin kerja sama secara aktif dan konsisten dengan media cetak seperti surat kabar, majalah dan tabloid dan media elektronik seperti televisi dan internet secara aktif dan konsisten untuk membentuk ingatan yang kuat (brand image) mengenai Universitas Muhammadiyah Semarang di masyarakat pada umumnya dan para siswa / lulusan SMA/SMK di pantai utara Jawa Tengah pada khususnya.
4. Perlu menjalin kerjasama dengan para dosen, pegawai dan pimpinan didalam lingkup civitas akademika Universitas Muhammadiyah Semarang dalam memperkenalkan Unimus kepada saudara, teman, sahabat, tetangga yang mempunyai minat / keinginan kuliah di Unimus.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, 1987, Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, 1987, Jakarta: Binarupa Aksara
- Westwood, John, *How to Write a Marketing Plan*, 2004, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing in Venus*, 2004, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, *Marketing*, Jilid 1, alih bahasa Herujati Purwoko, 1999, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, *Marketing*, Jilid 2, alih bahasa Herujati Purwoko, 1999, Jakarta: Erlangga
- Stoner, James F, dkk, *Manajemen*, Jilid 2, 1996, Jakarta: Prenhallindo