

# **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP JUMLAH MAHASISWA BARU DAN ANALISIS PROMOSI MIX DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**Setia Iriyanto**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang**

**Email : setiairiyanto\_se@yahoo.com**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru dan analisis promosi mix di UNIMUS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru UNIMUS tahun akademik 2012/2013. Sampel yang diambil sebanyak 421 mahasiswa dari seluruh mahasiswa baru kelas reguler yang memang menjadi sasaran utama program promosi dengan teknik sensus dari semua aktif melaksanakan kegiatan perkuliahan. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis model regresi linier dan analisis deskriptif dari promosi mix.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru UNIMUS.  $t = 0,360 < t \text{ tabel} = 2,132$ , dengan angka signifikansi  $= 0,743 > \alpha = 0,05$  ( tidak signifikan ). Dengan demikian maka hipotesis (H1) bahwa Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap Jumlah Mahasiswa Baru UNIMUS tidak terbukti.

Hasil analisa promosi mix terhadap calon mahasiswa baru UNIMUS tahun 2012/2013 menunjukkan 6 (enam) bauran promosi yang menjadi efektif, yaitu pemberitaan UNIMUS melalui buletin/ koran/ majalah/ Internet = 205 mahasiswa atau 49 %, informasi melalui Web/ Internet = 185 atau 43,9 %, informasi/ oeran dari ortu/keluarga= 177 atau 42 %, baru disusul dengan brosur/ leaflet= 173 atau 41,1 %, kemudian promosi potongan harga/ diskon = 121 atau 29 %, serta melalui teman = 111 atau 26,4 %

**Kata kunci :** *biaya promosi, jumlah mahasiswa baru, promosi mix.*

## PENDAHULUAN

Semua unit usaha, baik unit usaha ekonomi, yaitu perusahaan/ industri, maupun unit usaha non ekonomi, termasuk bidang pendidikan didirikan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan atau bahkan untuk sepanjang masa (selama-lamanya). Hal ini sangat ditentukan oleh pengguna produk atau penerima manfaat jasa yang dihasilkan oleh lembaga tersebut, yang dikenal sebagai konsumen.

Harapan diatas dapat terwujud, bila perusahaan/ lembaga dapat melaksanakan usaha-usahanya, dengan cara memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang dihasilkan. Jika produk atau jasa tidak dikenal dan tidak dikonsumsi maka hampir pasti perusahaan/ lembaga tidak akan bisa bertahan hidup. Terlebih pada sektor swasta yang keberlangsungan hidupnya ditentukan oleh kemampuannya sendiri dalam menghidupi dirinya sendiri. Hal ini memberikan suatu pemahaman, betapa pentingnya konsumen terhadap produk atau jasanya.

Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) yang termasuk lembaga sektor swasta di bidang pendidikan, juga sangat tergantung pada konsumen sebagai pengguna jasa pendidikannya. Jumlah mahasiswa baru, diharapkan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Setiap tahun terjadi pergantian dari mahasiswa yang lulus dengan mahasiswa yang baru, dengan sumber utamanya adalah lulusan SMA/MA/SMK.

Lulusan SLTA ini setiap tahunnya diperebutkan oleh banyak perguruan tinggi yang ada di Semarang dan di wilayah propinsi Jawa Tengah, bahkan oleh seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Tidak terkecuali bagi UNIMUS yang tergolong perguruan tinggi swasta dan relatif baru (didirikan sejak tahun 1999 atau berumur 13 tahun). Usia yang relative masih muda ini, memberikan gambaran, bahwa untuk memperoleh mahasiswa baru menjadi perjuangan yang sungguh berat. UNIMUS harus berkompetisi dengan perguruan tinggi lainnya yang lebih lama dan bahkan lebih mapan. Kondisi ini menuntut UNIMUS, untuk melakukan usaha-usaha pemasaran, khususnya usaha promosi lebih intensif dan terencana, dengan berbagai cara.

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga, kualitas maupun jenis produk yang akan dipasarkan. Kegiatan promosi yang sukses tentu didukung oleh sistem perencanaan yang cermat, sehingga sasaran program promosi dapat meningkatkan program penjualan. Pemasar perlu merancang srategi berdasarkan perilaku konsumen, yang datanya dapat diperoleh dari suatu

penelitian tentang perilaku konsumen mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu.

Pelaksanaan kegiatan promosi membutuhkan biaya agar tujuan promosi tersebut dapat tercapai. Biaya tersebut merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan promosi. Biaya promosi diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dalam rangka proses penerimaan mahasiswa baru. Tanpa dukungan dana yang cukup, maka tujuan kegiatan promosi akan sulit dicapai.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen/calon konsumen dengan bauran promosi/promosi mix yang terdiri periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*) dan hubungan masyarakat (*Public Relation*). Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru dan analisis promosi mix di UNMUS.

Sedangkan rincian rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru di UNIMUS?
2. Bagaimana gambaran promosi mix yang dilakukan oleh UNIMUS untuk mendapatkan mahasiswa baru?

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam bidang ekonomi dengan sub bidang manajemen ( pemasaran ).

Tempat penelitian ini adalah di UNIMUS.

Subyek dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa baru UNIMUS tahun 2012/2013

2. Bendahara UNIMUS.
3. Tim Admisi/ Marketing UNIMUS.

data yang diperoleh dari data penelitian langsung di lokasi penelitian, yaitu data biaya promosi dan data penerimaan mahasiswa baru UNIMUS dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012, serta dari Mahasiswa Baru Angkatan TA 2012/2013.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Beaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru.

Dari data beaya dan jumlah mahasiswa baru pada lima tahun terakhir, maka diperoleh hasil analisis melalui SPSS sbb.:

#### a. Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

**Tabel 1**

#### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	.278

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka *adjusted R square* atau *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.278. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu beaya promoi dapat menjelaskan variasi dari jumlah mahasiswa baru sebesar 27,8 % sedangkan yang 72,2 % dijelaskan faktor lain di luar model misalnya harga (SPP), lokasi dan lain – lain.

Sedangkan hasil Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini :

**Tabel 2**

#### Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1	.130	.743

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 0,130 < F_{tabel} = 6,94$  ( $df_1 = k = 1$  dan  $df_2 = n - k = 5 - 1 = 4$ ,  $\alpha = 0,05$ ) dapat dilihat pada lampiran 8, dengan angka signifikansi =  $0,743 > \alpha = 0,05$  (Tidak Signifikan).

Berdasarkan pengujian *adjusted R<sup>2</sup>* dan  $F$  di atas dapat disimpulkan model persamaan regresi adalah tidak layak untuk digunakan.

### b. Uji Hipotesis

Hasil Pengujian hipotesis di atas dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
**Koefisien Regresi Linier**

Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		1.318	.279
	Beata Promosi (X)	.203	.360	.743

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari pengaruh variabel Beaya Promosi terhadap Jumlah Mahasiswa Baru UNIMUS. =  $0,360 < t_{tabel} = 2,132$  ( $df = n - k = 5 - 1 = 4$ ,  $\alpha = 0,05$ , uji satu pihak) dapat dilihat pada lampiran – 9, dengan angka signifikansi =  $0,743 > \alpha = 0,05$  (tidak signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H1) bahwa Beaya Promosi berpengaruh positif terhadap Jumlah Mahasiswa Baru UNIMUS tidak terbukti.

### c. Analisis Regresi Linier

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi (beta) atau  $\beta = 0,203$  sehingga dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Sehingga :

$$Y = 642,795 + 0,0000005122 X$$

Dengan demikian dapat diketahui besarnya pengaruh sebagai berikut :  
<http://jurnal.unimus.ac.id>

Koefisien regresi (beta)  $\beta_1 = 0,0000005122$  (bertanda positif, tapi sangat kecil sekali ), hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya Biaya Promosi ( X ) yang dikeluarkan UNIMUS hampir-hampir tidak berpengaruh pada meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru ( Y ).

## 2. ANALISIS PROMOSI MIX

### Identitas Responden ( Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2012/2013 )

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, frekwensi jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4**

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	119	28,3
Perempuan	302	71,7
Total	321	100

Sumber : Data primer, 2013

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 119 orang atau 28,3 % adalah laki-laki dan 302 orang atau 71,7 % adalah perempuan.

#### b. Asal Sekolah

Asal Sekolah responden bisa dilihat dari Jenis Sekolah dan Status Kepemilikan Sekolah, yang dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**

#### Jenis Asal Sekolah Reponden

Jenis	Frekuensi	Persentase
SMA	333	79,09
MA	26	6,18
SMK	62	14,73
Total	421	100

Sumber : Data primer, 2013

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa 333 mahasiswa atau 79,093 % adalah berasal dari SMA dan 26 mahasiswa atau 6,18 % berasal dari Madrasah Aliyah (MA), sedangkan yang berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berjumlah 62 mahasiswa atau 14,73 %.

**Tabel 6**  
**Status Sekolah Reponden**

Status Sekolah (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Negeri	268	63,66
Muhammadiyah	55	13,06
Swasta lain	98	23,28
Total	421	100

Sumber : Data primer, 2013

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa 268 mahasiswa atau 63,66 % adalah berasal dari SMA/ MA/ SMK yang berstatus Negeri dan 55 mahasiswa atau 13,06 % berasal dari Sekolah Muhammadiyah sedangkan yang berasal dari Sekolah Swasta Lain berjumlah 98 mahasiswa atau 23,28 %.

### c. Lama waktu Responden mengenal UNIMUS

Sebelum mendaftar sebagai calon mahasiswa baru UNIMUS maka responden telah mengenal UNIMUS untuk berapa lama.

**Tabel 7**  
**Lama Waktu Reponden Mengenal UNIMUS**

Lama Mengenal	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 6 Bln	287	68,17
6 – 12 Bulan	82	19,48
1 – 3 Tahun	29	6,89
Lebih dari 3 Thn	23	5,46
Total	421	100

Sumber : Data primer, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengenal UNIMUS kurang dari 6 bulan sebanyak 287 mahasiswa atau 68,17 %, antara 6 – 12 bulan sebanyak 82 mahasiswa atau 19,48, antara 1 – 3 tahun sebanyak 29 mahasiswa atau 6,89 %, sedangkan yang lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 23 mahasiswa atau 5,46 % dari jumlah responden.

### **Analisis Promosi Mix**

Berdasarkan tabulasi pada lampiran - 3 mengenai tanggapan responden terhadap variabel promosi mix yang dilaksanakan oleh UNIMUS, maka akan dijelaskan bahwa promosi mix pada calon mahasiswa baru UNIMUS tahun 2012/2013 secara berurutan prosentase dari terbesar adalah sbb. :

1)	Koran/Majalah/TV/Radio/Internet/Ceramah	= 205 = 49 %
2)	Web/ Internet	= 185 = 43,9 %
3)	Orang tua/ Keluarga	= 177 = 42 %
4)	Brosur/ Leaflet	= 173 = 41,1 %
5)	Potongan Harga/ diskon	= 121 = 29 %
6)	Teman	= 111 = 26,4 %
7)	Pameran Pendidikan	= 56 = 13 %
8)	Program Beasiswa,	= 54 = 13 %
9)	Mahasiswa UNIMUS	= 48 = 11 %
10)	Alumni UNIMUS	= 44 = 10 %
11)	Guru di SMA/MA/ SMK	= 40 = 9,5 %
12)	Dosen/ Karyawan UNIMUS	= 35 = 8,3 %
13)	Spanduk	= 25 = 5,9 %
14)	Sponsor kegiatan	= 21 = 5 %
15)	Tim Admisi/ Marketing UNIMUS	= 16 = 3,8 %
16)	TV	= 4 = 1 %
17)	Radio	= 4 = 1 %
18)	Surat Kabar	= 2 = 0 %
19)	Majalah	= 0 = 0 %



## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai nilai t hitung dari pengaruh variabel Biaya Promosi terhadap Jumlah Mahasiswa Baru UNIMUS.  $t = 0,360 < t_{tabel} = 2,132$ , dengan angka signifikansi  $= 0,743 > \alpha = 0,05$  ( tidak signifikan ). Dengan demikian maka hipotesis (H1) bahwa Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap Jumlah Mahasiswa Baru UNIMUS tidak terbukti.
2. Hasil analisa promosi mix terhadap calon mahasiswa baru UNIMUS tahun 2012/2013 yang dilaksanakan, maka 5 ( lima ) promosi mix yang menjadi prioritas adalah sbb.:
  - a. Koran/Majalah/TV/Radio/Internet/Ceramah = 205 = 49 %
  - b. Web/ Internet = 185 = 43,9 %
  - c. Orang tua/ Keluarga = 177 = 42 %
  - d. Brosur/ Leaflet = 173 = 41,1 %
  - e. Potongan Harga/ diskon = 121 = 29 %

### **Implikasi Kebijakan**

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa baru UNIMUS. Hal ini berimplikasi pada pertimbangan untuk lebih bisa melaksanakan efisiensi dalam melaksanakan promosi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang lebih efektif dalam melaksanakan promosi, dimana tren calon mahasiswa sekarang yang relatif lebih cerdas dan mandiri, sehingga selain harus bekerja keras maka tim admisi-marketing lebih dituntut untuk bekerja secara smart.

### **Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Faktor - faktor yang diteliti dalam pengaruhnya terhadap jumlah calon mahasiswa baru hanya biaya promosi, agar lebih variatif maka penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang erat kaitannya dengan bauran pemasaran yang lainnya misalnya harga/ tarif (dana pendidikan : spp,dll ), lokasi UNIMUS dan lain sebagainya.
2. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Satu Tahap, agar bisa melihat hasilnya lebih detail maka untuk penelitian yang akan datang bisa menggunakan Analisa Regresi Dua Tahap (Berganda) atau SEM Analysis.
3. Dalam kajian penelitian ini ditemukan perbedaan yang cukup besar antara jumlah pendaftar dengan jumlah mahasiswa baru yang masuk, padahal kapasitas masih sangat longgar maka penelitian yang akan datang perlu meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap para pendaftar yang tidak jadi registrasi sebagai mahasiswa baru di UNIMUS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 1999, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta .
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Djazuli, 1996. *Peranan Saluran Pemasaran Barang*, STIE Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Imam Ghozali. 2006. *SPSS Parametrik*, Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Philip, 2005 . *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia . Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Mulyadi, 2002. *Akuntansi Biaya*, Penerbit Aditya Media. Yogyakarta.
- Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada
- Swastha Basuki. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2002, "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta: Liberty.

[www.klinikpajak.com/2010/biaya](http://www.klinikpajak.com/2010/biaya) : 2010)