

Analisis Media Promosi Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Pada Tahun Akademik 2018/2019 Dalam Memilih Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Cipta Darma Surakarta (STMIK CDS) Sebagai Tempat Kuliah

Nina Dewi Lashwaty¹, Hadis Turmudi², Purwatiningsih³

STMIK Cipta Darma Surakarta

e-mail: ¹ninadewilashwaty@gmail.com, ²adis.mandiri@yahoo.com

Abstract

There are so many new Private Universities emerging that raise excellence in their respective fields, one of which is the Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Cipta Darma Surakarta (STMIK CDS) which offers excellence in the multimedia field. With the many choices faced by high school and vocational school graduates, this study focuses on analyzing promotional media that influence the decisions of new students in the 2018/2019 academic year in choosing STMIK CDS as a place to study. Testing the hypothesis using Analysis of Multiple Linear Regression, t-Test, and F-Test. Based on the Regression Coefficient, it can be concluded that there are positive and significant effects of socialization in schools / education expo, distribution of brochures, billboards / banners / posters / MMT / calendars / stickers, STMIK CDS's website, and alumni / sibling / friend / counselor's invitation to decisions new students in the 2018/2019 academic year in choosing STMIK CDS as a place to study. While the results of the t-test can be seen that the only social media that partially influences the decisions of new students in the 2018/2019 academic year chooses STMIK CDS as a place of study is socialization in school / education expo. Whereas the results of the F-Test state that there are simultaneous positive and significant effects or together with socialization in schools / educational exposures, distribution of brochures, billboards / banners / posters / MMT / calendars / stickers, STMIK CDS's website, and solicitation of alumni / brothers / friends / counselors on the decisions of new students in the 2018/2019 academic year in choosing STMIK CDS as a place to study. From the figures of the regression analysis and the t-test, it can be seen that school socialization / education expo is the most significant variable and the STMIK CDS's website is the least significant variable influencing the decisions of new students in the 2018/2019 academic year in choosing STMIK CDS as a college to study.

Keywords: *Promotion Media, Type of Promotional Media, Decision Making.*

Abstraksi

Sangat banyak Perguruan Tinggi Swasta baru bermunculan yang mengangkat keunggulan di bidang masing-masing, salah satunya adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Cipta Darma Surakarta (STMIK CDS) yang menawarkan

keunggulan di bidang multimedia. Dengan banyaknya pilihan yang dihadapi para lulusan SMA dan SMK, maka penelitian ini difokuskan pada analisis media promosi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru pada tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji F. Berdasarkan Koefisien Regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, website STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah. Sementara dari hasil Uji t dapat diketahui bahwa satu-satunya media sosial yang secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah adalah sosialisasi di sekolah / eskpo pendidikan. Sedangkan hasil Uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, website STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah. Dari angka-angka hasil analisis regresi maupun Uji t dapat diketahui bahwa sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh dan website STMIK CDS adalah variabel yang paling tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

Kata kunci : *Media Promosi, Jenis-Jenis Media Promosi, Pengambilan Keputusan.*

1. PENDAHULUAN

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Cipta Darma Surakarta (STMIK CDS) yang beralamat di Jl. Veteran, Notosuman, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo adalah sebuah perguruan tinggi yang termasuk dalam koordinator Kopertis Wilayah VI Semarang. Sebelum berubah bentuk menjadi Sekolah Tinggi semula adalah sebuah Akademi, yang didirikan tahun 1998 oleh Yayasan Budi Utomo dengan nama AMIK Cipta Darma Surakarta. Setelah beberapa tahun berturut-turut mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru yang diterima, maka terasa berat bagi pengelola untuk melanjutkan kelangsungan pendidikan tinggi itu. Berdasarkan hal tersebut, maka yayasan Budi Utomo menawarkan kepada STMIK Amikom Yogyakarta untuk melanjutkan kelangsungan hidup AMIK Cipta Darma Surakarta, dengan pertimbangan STMIK Amikom Yogyakarta pada saat itu sudah memiliki nama dan reputasi di DIY maupun di Jawa Tengah dan sekarang telah menjadi Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Tanggal 28 Januari 2005 menjadi tanggal yang bersejarah, karena pada saat itu Manajemen AMIK Cipta Darma Surakarta menjadi satu manajemen dengan STMIK Amikom Yogyakarta dan lebih dikenal dengan sebutan Amikom Cipta Darma Surakarta. Dilanjutkan pada tanggal 28 Mei 2018 terbitlah SK Menristekdikti tentang perubahan bentuk menjadi STMIK Cipta Darma Surakarta.

Dengan perubahan bentuk ini semakin besar tantangan yang dihadapi STMIK CDS untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kompetitor dalam bidang sejenis maupun tidak sejenis sangatlah banyak. STMIK CDS dituntut untuk memiliki ciri khas dalam menghadapi persaingan. Atas dasar hal tersebut, maka dipilihlah multimedia sebagai ciri khusus yang menjadi pembeda STMIK CDS dengan perguruan tinggi lainnya. Di samping itu STMIK CDS harus menggunakan berbagai media promosi yang ada untuk memperoleh mahasiswa baru, di antaranya adalah : sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, *website* STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK. Pastilah di antara media promosi tersebut ada yang efektif maupun kurang efektif dalam menjaring mahasiswa baru.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis media promosi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru pada tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliahnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen

Manajemen (Handoko, 2011 : 10) dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Terry (1986 : 4) Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan , pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Ada 5 (lima) bidang manajemen, yaitu manajemen produksi (manajemen operasi), manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen personalia (manajemen sumberdaya manusia), dan manajemen administrasi. Penelitian ini memiliki topik yang merupakan representasi dari manajemen pemasaran.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1996 : 5).

c. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1996 : 20) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

d. Konsumen

Menurut pengertian Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan." Dalam penelitian ini yang dimaksud konsumen adalah para mahasiswa/i STMIK CDS.

e. Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004 : 3). Masih menurut Suyanto (2004 : 4) manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5 M : penetapan tujuan (*mission*), keputusan tentang anggaran (*money*), keputusan pesan (*message*), penetapan media (*media*), dan evaluasi mengenai kampanye (*measurement*). Di antara 5 M di atas, salah satu langkah yang penting adalah penetapan media. Suyanto (2004 : 21) menyatakan bahwa keputusan media didului perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih

sarana media, memilih penjadwalan media, dan memutuskan alokasi media secara geografis.

f. Media Promosi

Media bayaran inilah yang dengan kata lain dapat disebut sebagai media promosi. Sangat banyak media promosi yang tersedia di antaranya : poster, baliho atau spanduk, radio, surat kabar, televisi, internet, dan lain sebagainya.

g. Pengambilan Keputusan

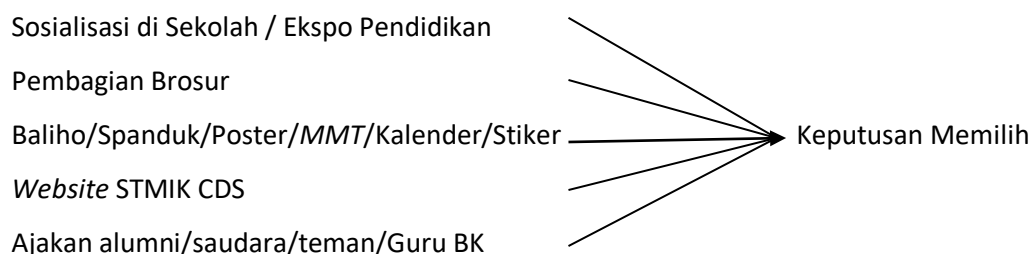
Menurut Handoko (2011 : 129) pembuatan keputusan didefinisikan sebagai penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode *Kuantitatif Ekonometrik* yang menggunakan statistik sebagai sarannya.

B. Kerangka Berpikir



Keterangan :

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah berbagai media promosi yang terdiri dari : sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, *website* STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK.

- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah keputusan memilih.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Regresi linier berganda dilakukan dalam satu tahap karena peneliti hendak meneliti pengaruh media promosi yang terdiri dari sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, *website* STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

D. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Cipta Darma Surakarta (STMIK CDS) yang beralamat di Jl. Veteran, Notosuman, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo.

E. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama satu bulan penuh, yaitu pada bulan Februari 2019 tahun akademik 2018/2019.

F. Populasi

Sugiyono (2007 : 55) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa baru STMIK CDS tahun akademik 2018/2019 yang berjumlah 106 orang aktif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Penelitian

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{KEP} = a + b_1\text{SOS} + b_2\text{BRO} + b_3\text{BAL} + b_4\text{WEB} + b_5\text{ALS} + e$$

Keterangan :

KEP : keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

a : konstanta.

SOS : sosialisasi di sekolah / ekspe pendidikan.

BRO : pembagian brosur.

BAL : baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker

WEB : *website* STMIK CDS.

ALS : ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK.

e : *standard error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

B. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2007 : 97).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner (angket). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diukur berdasarkan *Skala Likert*, dengan skor :

Sangat Pengaruh (SP)	:	5
Pengaruh (P)	:	4
Biasa-Biasa Saja (B)	:	3
Kurang Pengaruh (K)	:	2
Sangat Kurang Pengaruh (SK)	:	1

C. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
						(Constant)	3.254
X1	.135	.046	.341	2.958	.004	.044	.225
X2	.079	.053	.170	1.484	.141	-.027	.184
X3	.057	.052	.120	1.083	.282	-.047	.160
X4	.040	.043	.088	.913	.363	-.046	.125
X5	.040	.035	.095	1.119	.266	-.031	.110

Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi atas pengaruh sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan (X1), pembagian brosur (X2), baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker (X3), *website* STMIK CDS (X4), dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK (X5) terhadap keputusan mahasiswa baru pada tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah, dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

$$\text{KEP} = 3.254 + 0.135\text{SOS} + 0.079\text{BRO} + 0.057\text{BAL} + 0.040\text{WEB} + 0.040\text{ALS} + e$$

Artinya :

a = 3.254 adalah konstanta yang menggambarkan nilai rata-rata keputusan pemilihan oleh mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 jika sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan (X1), pembagian brosur (X2), baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker (X3), *website* STMIK CDS (X4), dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK (X5) nol.

b1 = "Jika sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan STMIK CDS sebagai tempat kuliah meningkat 0,135 skor".

b2 = “Jika pembagian brosur meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan STMIK CDS sebagai tempat kuliah meningkat 0.079”.

b3 = “Jika baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker meningkat skor, maka keputusan pemilihan STMIK CDS sebagai tempat kuliah meningkat 0.057 skor”.

b4 = “Jika *website* STMIK CDS meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan STMIK CDS sebagai tempat kuliah meningkat 0.040 skor”.

b5 = “Jika ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK meningkat 1 skor, maka keputusan pemilihan STMIK CDS sebagai tempat kuliah meningkat 0.040 skor”.

Dilihat dari koefisien regresi di atas menunjukkan bahwa sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, *website* STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan, serta variabel sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

b. Uji t

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $Df = n - k$, di mana n = banyak responden, sedangkan k = banyaknya variabel. Pada penelitian ini Df diperoleh dari $n = 106$ orang, sedangkan $k = 6$ yang terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dari tabel 1 yang terdapat pada analisis regresi linier berganda ataupun dari cuplikan tabel t di atas, setelah membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf kesalahan (α) 5% dapat diperoleh hasil bahwa hanya sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan yang secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (2.958) > t_{tabel} (1.66023)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan untuk variabel – variabel bebas

yang lain tidak mempengaruhi secara parsial keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Uji F

Tabel 2 ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.127	5	1.825	10.885	.000 ^b
Residual	16.769	100	.168		
Total	25.896	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1

Pertama-tama haruslah dicari df_1 dan df_2 sebagai berikut : $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$, dan $df_2 = n - k = 106 - 6 = 100$, di mana k merupakan jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sementara n adalah jumlah sampel. Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{tabel} nya 2.31. Dengan $F_{hitung} = 10.885 > F_{tabel} = 2.31$, H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, *website* STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, *website* STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.
- Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hanya sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan yang secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah. Sedangkan

untuk variabel –variabel bebas yang lain tidak mempengaruhi secara parsial keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

c. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan_ sosialisasi di sekolah / ekspo pendidikan, pembagian brosur, baliho / spanduk / poster / MMT / kalender / stiker, *website* STMIK CDS, dan ajakan alumni / saudara / teman / Guru BK secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa baru tahun akademik 2018/2019 dalam memilih STMIK CDS sebagai tempat kuliah.

B. Saran

Bagi para pengambil keputusan STMIK CDS diharapkan dapat menerapkan media promosi yang sesuai dengan pangsa pasarnya untuk mendapatkan mahasiswa baru yang lebih banyak, dengan cara :

- a. Jika hanya salah satu media promosi yang akan digunakan maka sosialisasi di sekolah dan menggencarkan keikutsertaan dalam ekspo pendidikan harus menjadi pilihan utama untuk menarik minat para siswa siswi kelas 12 SMA/SMK/MA yang merupakan sasaran bidik STMIK CDS.
- b. Jika semua media promosi akan digunakan maka semua media promosi harus digunakan secara serentak bersama-sama untuk menarik minat para siswa siswi kelas 12 SMA/SMK/MA.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, T.Hani, **Manajemen**, Cetakan Keduapuluh Dua, BPFE-Yogyakarta, Desember 2011.
- Kotler, Philip. dialihbahasakan Drs. Jaka Wasana, MSM dan Dra. Chrisanti Hasibuan S., **Marketing Management analysis, planning, and control (Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, dan pengendalian)**, Cetakan Keenam, PT Gelora Aksara Pratama, 1996.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kesepuluh, CV. Alfabeta, Bandung, 2007.
- Suyanto, M., **Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia**, Edisi 1, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.
- Terry George R., dialihbahasakan Winardi, **Asas-Asas Manajemen**, Edisi Kedelapan, Penerbit Alumni, Bandung, 1986.
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999.