

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era pasar bebas dan perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya membuat iklim persaingan bisnis menjadi semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Setiap perusahaan dalam kegiatan usahanya dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat merebut pasar potensial yang telah ada dan mempertahankan pasar yang dimiliki. Kompetisi untuk meraih konsumen bukan hanya terjadi di bidang industri saja, namun juga telah merambah ke dunia pendidikan.

Pendidikan memiliki peran penting dalam memajukan kehidupan suatu bangsa dan menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Dalam UU No. 23 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SisDikNas) disebutkan bahwa pendidikan berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab.¹ Oleh karena itu, setiap warga negara berhak memperoleh

¹ UU No. 23 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3 ayat 1

pendidikan dan pemerintah berkewajiban menyelenggarakan suatu sistem pendidikan nasional.

Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan formal yang diselenggarakan pemerintah diharapkan mampu merencanakan dan mengembangkan proses pembelajaran, sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif bagi peserta didik untuk mencapai tujuan pendidikan. Menurut data statistik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional mencatat bahwa jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia meningkat tajam, sampai dengan akhir tahun 2010 Perguruan Tinggi di Indonesia berjumlah kurang lebih 2.960 yang terdiri dari 204 Perguruan Tinggi Negeri dan 2.756 Perguruan Tinggi Swasta.² Peningkatan jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) saling bersaing untuk mendapatkan mahasiswa.

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan setiap Perguruan Tinggi harus memiliki strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan jasanya. Perguruan Tinggi tidak hanya sekedar meningkatkan mutu dan kualitas program pendidikan, menyediakan fasilitas yang memadai, menetapkan kebijakan harga, dan membuat lokasi terjangkau oleh pasar sasaran. Perguruan Tinggi juga harus membangun komunikasi secara efektif dengan calon mahasiswanya selaku konsumen dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan Perguruan Tinggi tersebut melalui kegiatan

² <http://www.ptn-pts.com/a.php?a=ptn&info1=1> diakses pada tanggal 21 Oktober 2012.

promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.³ Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Sebagai contoh, ketika perusahaan A berencana mengembangkan suatu produk barang atau jasa baru, menawarkan diskon atas produk barang atau jasa yang dihasilkan, dan berpindah lokasi penjualan maka perusahaan harus menginformasikan kepada pelanggan aktual dan potensial mengenai keunggulan produk barang atau jasa baru tersebut, tingkat diskon, periode dimana diskon tersebut tersedia, lokasi dimana produk barang atau jasa tersebut tersedia, dan lain sebagainya. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosi.

Agar promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.⁴ Para pemasar harus mempertimbangkan alat promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengkombinasikan berbagai alat promosi tersebut menjadi satu strategi promosi yang tepat dan terpadu sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan menggunakan alat promosi

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hlm 219.

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm 349.

yang berbeda-beda, tergantung dengan karakteristik produk barang atau jasa dan situasi pasar persaingan yang dihadapi perusahaan. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan produknya serta mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan Perguruan Tinggi dalam merekrut mahasiswa baru juga tidak luput dari aktivitas promosi. Perguruan Tinggi membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang Perguruan Tinggi yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari *promotion mix* (bauran promosi) yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi harus memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan para calon mahasiswa mengenai segala hal yang berkaitan dengan program pendidikan mulai dari kualitas, kebijakan harga, fasilitas pendidikan, dan keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki.

Selain faktor kebutuhan dan karakteristik pribadi, keputusan memilih Perguruan Tinggi juga sangat tergantung pada informasi yang diterima calon mahasiswa baik dari pihak internal maupun eksternal. Calon mahasiswa akan melakukan pencarian informasi mengenai Perguruan Tinggi secara intensif. Setelah memiliki informasi yang cukup, calon mahasiswa akan memproses informasi tersebut dengan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada sebagai bahan pertimbangan, sebelum akhirnya memutuskan memilih.

IAIN Sunan Ampel adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya yang mengkhususkan kajiannya dalam bidang studi islam. Dalam menghadapi persaingan yang semakin komplek, IAIN Sunan Ampel tentunya juga melakukan upaya promosi untuk menarik minat calon mahasiswanya. IAIN Sunan Ampel tidak hanya mengandalkan peningkatkan mutu dan kualitas pendidikan semata, namun juga membangun hubungan yang harmonis dan mengadakan komunikasi yang efektif dengan para calon mahasiswa dan pihak-pihak yang bersangkutan melalui berbagai aktivitas promosi, seperti menyebarkan brosur, mengikuti pameran pendidikan, mengadakan kunjungan sekolah, memasang iklan di majalah, memberikan beasiswa, menggunakan blog sebagai media identitas, mengadakan bakti sosial, seminar, kompetisi dan lain-lain. Melalui bauran promosi, IAIN Sunan Ampel dapat menginformasikan kepada para calon mahasiswanya mengenai keberadaannya, kualitas program pendidikannya, kebijakan harga yang ditawarkan, fasilitas pendidikan yang disediakan, prestasi yang diraih dan aktivitas kampus. Tujuan promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan, meyakinkan dan mempengaruhi sikap dan tingkah laku calon mahasiswa sebagai konsumen agar mereka memiliki kesadaran, pengetahuan dan ketertarikan sehingga nantinya memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai tempat melanjutkan studi.

Sebagai gambaran awal, maka berikut ini akan disajikan data jumlah mahasiswa IAIN Sunan Ampel dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Periode 2009 – 2012

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa Yang Diterima
1	2009	7266
2	2010	8619
3	2011	9326
4	2012	9773

Sumber : Rektorat IAIN Sunan Ampel Surabaya

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah mahasiswa selama 4 tahun terakhir (periode tahun 2009 – 2012) yang diperoleh dari IAIN Sunan Ampel senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa upaya bauran promosi yang dilakukan IAIN Sunan Ampel untuk merekrut mahasiswa cukup berhasil, namun untuk menguji apakah benar bauran promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel untuk melanjutkan studinya diperlukan adanya penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menyusun karya ilmiah dengan judul **“PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya)”**

B. RUMUSAN MASALAH

Merujuk pada paparan di atas, maka diambil beberapa rumusan masalah guna pembahasan sebagai batasan penelitian, antara lain:

1. Apakah bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya ?

2. Sejauh mana tingkat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat atau nilai guna yang bisa diambil dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya tentang bauran promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi bauran promosi guna

meningkatkan minat calon mahasiswa dan mempertahankan mahasiswanya.

- b. Sebagai bahan referensi dan pustaka bagi mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

E. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Dari hasil kajian penelitian terdahulu maka peneliti menjadikan hasil penelitian tersebut sebagai referensi untuk mengkaji topik dalam penelitian ini, dan sebagai perbandingan dari penelitian yang telah peneliti lakukan.

Adapun kajian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa:

Tabel 1.2
Matriks Penelitian Terdahulu

1	Nama	Rolania Febri Ananti
	Judul	“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM dan CDMA” (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2007, Kuantitatif, <i>survey eksplanatory</i>
	Hasil Temuan Penelitian	Secara simultan dan parsial variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu CDMA dan GSM dan periklanan memiliki pengaruh yang paling dominan.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu CDMA dan GSM dan mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan.
	Perbedaan	Jika dalam penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk, maka penelitian ini menganalisis pengaruh bauran promosi jasa yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi.
2	Nama	Sigit Haryono, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin.
	Judul	“Analisis beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati Nusantara”
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Jurnal aplikasi manajemen Vol.1, No. 2, Agustus 2003, Kuantitatif, <i>survey eksplanatory</i> .

Hasil Temuan Penelitian	Berdasarkan dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai kontribusi yang terbesar terhadap struktur keputusan pembelian.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, komunikasi dari mulut ke mulut terhadap struktur keputusan pembelian kartu prabayar simpati Nusantara
Perbedaan	Pada penelitian sebelumnya selain bauran promosi, peneliti juga menganalisis pengaruh atribut produk yaitu merek dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian produk. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Agar tidak terjadi salah penafsiran terhadap judul penelitian dan ruang lingkup masalah yang diteliti, maka peneliti akan mendefinisikan secara operasional istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Adapun istilah-istilah yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁵

Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, pengaruh merupakan hubungan sebab akibat antar variabel X yaitu bauran promosi (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel Y yaitu keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel (variabel yang dipengaruhi).

⁵ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 849.

2. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Siswanto sutojo, “Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli.”⁶

Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.⁷ Bauran promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang dilakukan IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk menginformasikan keunggulan program pendidikannya kepada calon mahasiswa agar tertarik dan bersedia memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai tempat melanjutkan studi.

3. Keputusan Memilih

Menurut Schiffman dan Kanuk, “Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dimana dia memilih salah satu dari dua atau beberapa alternatif pilihan yang ada.”⁸ Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dilalui oleh tahap pra pembelian dan diikuti oleh tahap evaluasi purna beli.⁹ Sehubungan dalam penelitian ini keputusan memilih adalah upaya atau tindakan yang dilakukan mahasiswa melalui tahap-tahap tertentu dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai tempat melanjutkan studi.

⁶ Siswanto Sutojo, *Manajemen Perusahaan Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1986), hlm. 178.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 222.

⁸ Leon Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar, *Consumer Behaviour 7 th. Edition (Perilaku Konsumen)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), hlm. 437.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publising, 2006), hlm. 43.

G. KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Teori

Perkembangan dan persaingan di dunia pendidikan yang semakin ketat mengharuskan setiap Perguruan Tinggi memiliki strategi yang tepat dalam mencapai keunggulan bersaing. Salah satunya dengan pemasaran yang aktif yaitu promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong “Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.”¹⁰

Sedangkan Lamb, et.al mengatakan bahwa promosi merupakan komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli mengenai suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, yaitu komunikasi antara pemasar dengan konsumen yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang dipasarkan. William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “Pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.”¹²

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., hlm. 49.

¹¹ Charles W. Lamb, et al, *Pemasaran*, terjemahan Oetarevia, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 145.

¹² Amir Purba, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2006), hlm. 126.

Dalam mengadakan promosi, setiap perusahaan harus memilih alat promosi yang tepat dan terpadu agar memberikan hasil yang maksimal. Setiap perusahaan tidak hanya fokus menggunakan satu atau dua alat promosi saja, akan tetapi mereka selalu menggunakan kombinasi dari berbagai alat promosi yang biasa dikenal dengan bauran promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu alat promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan. Lupiyoadi mengemukakan bahwa bauran promosi jasa meliputi enam alat promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).¹³ Dalam penelitian ini bauran promosi yang akan dianalisis adalah periklanan, promosi penjualan, humas, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Pada dasarnya bauran promosi merupakan stimuli atau rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.¹⁴ Dalam penelitian ini bauran promosi

¹³ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hambani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), hlm. 10

merupakan rangsangan pemasaran yang dilakukan IAIN Sunan Ampel untuk mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studi.

Adapun teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah teori S – O – R dan AIDDA. Teori S – O – R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli khusus. Stimulus adalah pesan, organism adalah komunikan, sedangkan response adalah efek.¹⁵ Dalam proses komunikasi, teori ini berkenaan dengan bagaimana mengubah sikap komunikan. Perubahan sikap bergantung pada proses komunikan dalam menerima pesan, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

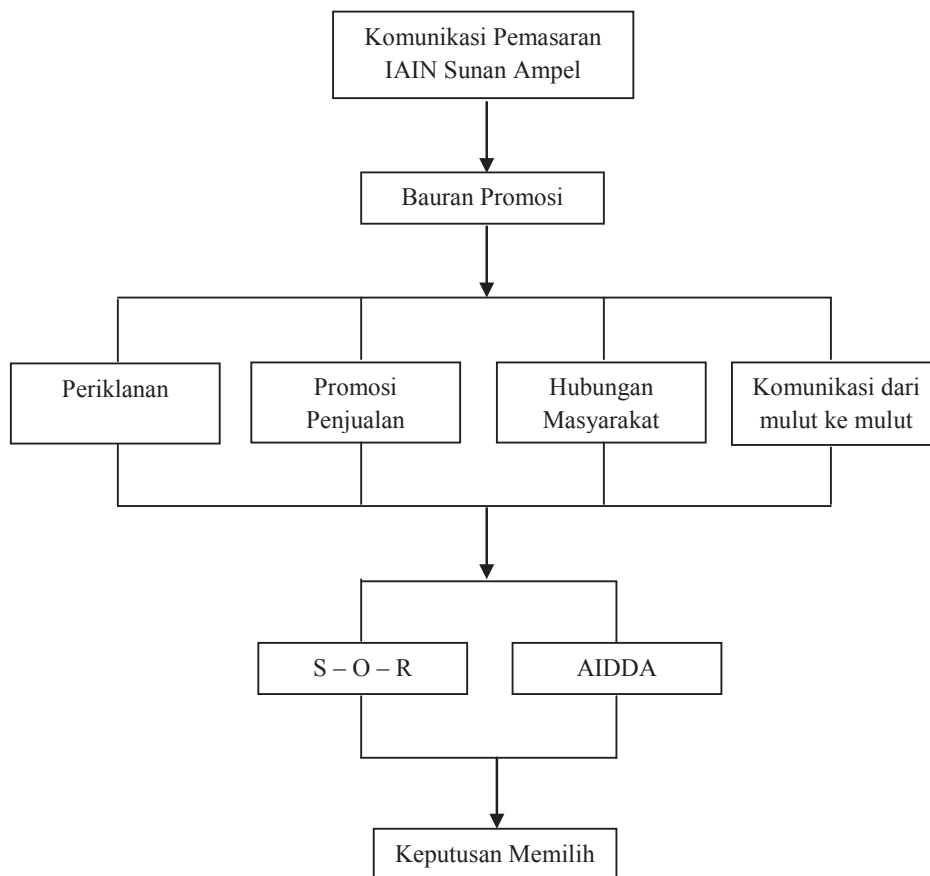
Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy, “AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).”¹⁶ Konsep AIDDA menjelaskan proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi sebaiknya menggunakan pendekatan AIDDA. Berdasarkan konsep AIDDA, agar komunikan

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 254.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 77.

membaca dan melakukan tindakan yang dianjurkan komunikator, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya.

Dari teori-teori diatas, peneliti membuat kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Teori

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono, “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”¹⁷ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan judul penelitian, hipotesis yang dapat peneliti kemukakan adalah :

H_0 : bauran promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

H_a : bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

H. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerical atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian infrensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti.¹⁸ Dalam hal ini peneliti mencoba mengukur data-data pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 93.

¹⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survai. Singarimbun dan Effendi menyatakan bahwa penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.¹⁹ Penelitian survai dapat digunakan untuk banyak tujuan. Dalam penelitian kali ini, penelitian survai digunakan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.²⁰

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya 2012/2013. Objek penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran khususnya bauran promosi. Penelitian ini dilakukan di IAIN Sunan Ampel Surabaya yang berlokasi di jl. Ahmad Yani No. 117.

3. Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif IAIN Sunan Ampel tahun ajaran 2012/2013 yang berjumlah 2.675 orang. Angkatan 2012/2013 dipilih karena baru saja melakukan aktivitas pemilihan Perguruan Tinggi.

¹⁹ Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1991), hlm. 3.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 5.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, ..., hlm. 115.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²² Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel.²³

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : Presisi yang ditetapkan

Jika populasi sebanyak 2.675 orang dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka besarnya sampel adalah

$$n = \frac{2.675}{2.675(0,1)^2 + 1} = 96 \text{ mahasiswa}$$

Populasi dalam penelitian ini mempunyai unsur yang heterogen, tersebar dalam beberapa strata atau sub populasi dimana jumlah subjek yang terdapat dalam setiap strata berbeda. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* (pengambilan sampel acak stratifikasi proporsional) yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota

²² *Ibid.*, hlm. 116.

²³ Jallaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 82.

atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.²⁴ Dari jumlah sampel yang sudah dihitung kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut strata secara proposional dengan rumus.²⁵

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

Keterangan

n_i : jumlah sampel tiap strata

n : jumlah sampel keseluruhan

N_i : jumlah populasi tiap strata

N : ukuran populasi

Strata yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah fakultas yang terdapat di IAIN Sunan Ampel Surabaya. Adapun perincian jumlah sampel berdasarkan fakultas yang terdapat di IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penentuan Sampel Penelitian

No	Fakultas	Sub Populasi	Sampel
1	Syariah	526	$\frac{526 \cdot 96}{2.675} = 19$
2	Ushuluddin	338	$\frac{338 \cdot 96}{2.675} = 12$
3	Tarbiyah	657	$\frac{657 \cdot 96}{2.675} = 24$
4	Adab	514	$\frac{514 \cdot 96}{2.675} = 18$
5	Dakwah	640	$\frac{640 \cdot 96}{2.675} = 23$
Jumlah		2675	96

Sumber : Rektorat IAIN Sunan Ampel Surabaya 2012

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ...*, hlm. 118.

²⁵ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 25

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) atau biasa disebut *Variabel Independen* dan variabel terikat (Y) atau biasa disebut *Variabel Dependen*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa dalam memilih IAIN Sunan Ampel Surabaya. Adapun rincian indikator dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Variabel X Bauran Promosi

No.	Sub Variabel	Indikator
1	Periklanan (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan media iklan (brosur dan internet) • Format Pesan • Kualitas isi pesan • Frekuensi iklan • Pemahaman isi pesan
2	Promosi Penjualan(X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Program beasiswa yang disediakan (gakin dan prestasi) • Biaya pendaftaran dan pendidikan yang relatif murah
3	Hubungan Masyarakat(X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Penulisan berita di blog • Penyelenggaraan seminar • Pengadaan kompetisi (lomba) • Pengadaan kegiatan sosial
4	Komunikasi dari mulut ke mulut (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber pesan • Pengetahuan dan pengalaman lawan bicara • Kepercayaan terhadap lawan bicara • Kredibilitas lawan bicara • Objektivitas dan kejujuran lawan bicara • Niat lawan bicara.

Tabel 1.5
Variabel Y Keputusan Memilih

No.	Variabel	Indikator
1	Keputusan Memilih (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran atau inisiatif kebutuhan untuk melanjutkan studi • Pencarian informasi • Evaluasi berbagai alternatif • Perilaku pasca memutuskan

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan data primer

1) Angket atau kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Peneliti telah menyediakan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden tanpa kemungkinan memberikan jawaban lain.

b. Pengumpulan data sekunder

1) Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada pihak institut yang berwenang dalam pemberian informasi yaitu bagian akademik rektorat dan humas untuk mengetahui lebih jelas mengenai bauran promosi yang dilakukan IAIN Sunan Ampel.

2) Studi dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki institut. Data tersebut berupa profil IAIN Sunan Ampel Surabaya dan jumlah mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya periode 2009 – 2012.

3) Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara membaca dan mempelajari berbagai literatur, buku, jurnal, penelitian terdahulu, internet dan sumber bacaan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁶ Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral / ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).²⁷ Peneliti membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan objek, lalu responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Sekaran berpendapat bahwa dalam penelitian bisnis skala Likert dikategorikan dalam skala interval, dimana perbedaan dalam respons antara dua titik pada skala tetap sama.²⁸ Skala Likert banyak digunakan dalam riset pemasaran yang menggunakan metode survei dan dapat dikategorikan sebagai skala interval.²⁹

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ...)*, hlm. 132.

²⁷ Uma Sekaran, *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.32.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 33.

²⁹ Riduwan, Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosila, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 79.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk meramal nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap satu variabel terikat (Y) atau membuktikan ada tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.³⁰ Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah³¹

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

- Y = keputusan mahasiswa untuk memilih
- X₁ = periklanan
- X₂ = promosi penjualan
- X₃ = hubungan masyarakat
- X₄ = komunikasi dari mulut ke mulut
- α = konstanta
- β₁ = koefisien variabel X₁
- β₂ = koefisien variabel X₂
- β₃ = koefisien variabel X₃
- β₄ = koefisien variabel X₄

³⁰ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, ..., hlm. 252.

³¹ *Ibid.*

Dalam pengujian regresi linier berganda terdapat empat macam uji yaitu:

a. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

b. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan atau kontribusi pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara serentak terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

c. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dalam uji t dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan melihat nilai koefisien beta (β) pada setiap variabel independen

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar lebih mudah serta jelas untuk diikuti dan dipahami, maka dalam penyusunan laporan ini dilakukan penyusunan atas beberapa bab yang diantaranya terbagi menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I :

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka teori dan hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian.

BAB II :

KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan secara detail tentang kajian pustaka dan kajian teori. Di dalamnya dijabarkan mengenai bauran promosi, komunikasi pemasaran, keputusan memilih, teori S – O – R dan AIDDA.

BAB III :

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan diuraikan deskripsi subjek, objek, lokasi dan data penelitian. Subjek penelitian berisi tentang gambaran profil responden. Objek penelitian berisi tentang kajian ilmu yang akan dibahas. Lokasi penelitian menggambarkan tempat penelitian yang dilakukan. Sedangkan deskripsi data penelitian berisi tentang data diperoleh dari angket dengan format yang disesuaikan dengan rumus statistik.

BAB IV :

ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan tentang pengujian hipotesa dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V :

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan rekomendasi yang diajukan oleh peneliti.

J. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian tentunya penulis tidak terlepas dari hambatan. Waktu yang relatif singkat dan bersamaan dengan pelaksanaan praktek magang membuat penulis tidak mudah dalam melakukan penelitian. Kemampuan membagi waktu merupakan solusi utama bagi penulis agar penelitian dapat berjalan optimal. Selain masalah waktu, penulis juga menghadapi beberapa kesulitan teknis, seperti pembagian kuesioner kepada responden, pengolahan data, dan interpretasi data. Tidak jarang responden menolak untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis. Kepentingan dan karakteristik pribadi merupakan alasan utama responden tidak berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Meskipun demikian, penulis yang memiliki dedikasi tinggi tetap semangat dan tidak putus asa. Terlebih lagi, responden penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Sunan Ampel, dimana penulis dapat lebih efektif dan efisien dalam menggali informasi. Penulis

lebih mudah bertemu dan beradaptasi dengan responden karena adanya faktor *proximity region* (kedekatan wilayah) antara penulis dengan responden. Selain itu dalam penyebaran kuesioner, penulis juga dibantu oleh beberapa teman seangkatan yang dalam hal ini sangat mendukung dan memotivasi penulis untuk melakukan penelitian. Setelah data terkumpul, penulis mengolah dan menginterpretasikan data tersebut untuk dijadikan sebagai gambaran umum mengenai jawaban dari setiap rumusan masalah. Namun penulis sedikit mengalami kesulitan dalam melakukan pengolahan dan interpretasi data. Oleh karena itu penulis mencari beberapa literatur yang terkait dengan penelitian. Persediaan literatur yang memadai di Perpustakaan IAIN Sunan Ampel merupakan salah satu faktor yang mendukung dalam melakukan penelitian. Selain membaca dan mempelajari literatur, penulis juga bertanya kepada dosen pembimbing. Dalam hal ini dosen pembimbing yang senantiasa sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis merupakan salah satu faktor keberhasilan penulis dalam melakukan penelitian. Segala masukan dan transformasi ilmu yang diberikan dosen pembimbing sangat membantu penulis dalam menyusun laporan penelitian.

Adanya keinginan yang kuat dalam diri penulis merupakan faktor pendukung utama dalam melakukan penelitian. Selain itu dukungan, semangat, dan masukan yang sepenuhnya diberikan keluarga, teman, dan segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel juga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian.