



Jurnal Ilmiah **AKRAWALA**

Hasil Pemikiran dan Penelitian

Volume 5 | No.3 | Desember 2014

ISSN : 2086-8111

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI BIDAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
IBU HAMIL DALAM MENDAPATKAN PELAYANAN *ANTENATAL CARE*
DI BPM BIDAN ENTIN LEUWIDAHU TASIKMALAYA TAHUN 2014

Oleh : Nova Winda Setiati

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI
(Penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)

Oleh : Mochammad Aziz Basari, Roni Marsiana Suhendi, Mujaddid Faruk

PERAN BADAN PERMUSYAWARATAN DESA (BPD)
DALAM MEWUJUDKAN AKUNTABILITAS ALOKASI DANA DESA (ADD)
(Penelitian Pada Desa-desa di Wilayah Kecamatan Sadananya)

Oleh : H. Yusuf Iskandar, Kasman

UPAYA MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENULIS PUISI
BEBAS DENGAN MENGGUNAKAN METODE BELAJAR DARI PENGALAMAN
(*EXPERIENTAL LEARNING METHOD*)

Oleh : Angga Gumilar

JURNAL ILMIAH CAKRAWALA	Vol.5	No.3	Hal 159 - 252	Ciamis Desember 2014	ISSN 2086-8111
-------------------------	-------	------	------------------	-------------------------	----------------

LPPM Universitas Galuh

Jl. Arya Janggala No.11 Tlp (0265) 775295 Ciamis

Email : lppmunigal@unigal.ac.id

C Jurnal Ilmiah
AKRAWALA GALUH
Hasil Pemikiran dan Penelitian

Pelindung

Dewan Pengurus Yayasan Pendidikan Galuh Ciamis
Prof. Dr. H. Suherli, M.Pd
(Rektor Universitas Galuh)

Dewan Pengarah

Endang Supriatna, S.H., M.Si.
(Pembantu Rektor I)
H. Budi Setia, Ir., M.M.
(Pembantu Rektor II)
Dedi Herdiansyah, Ir., M.P.
(Pembantu Rektor III)

Penanggung Jawab

Dr. H. Yat Rosvia Brata, M.Si

Pimpinan Redaksi

Agus Dedi, Drs., M.Si.

Wakil Pimpinan Redaksi

Dedi Sutrisna, Drs., M.Si.

Redaktur Ahli

Dr. Enas., M.M.
Dr. H. Toto, M.Pd.

Editor

Tito Hardiyanto, S.P., M.P.
Hendi Budiman, S.H., M.H.
Teti Gumati, Dra., M.Pd.

Tata Letak

Agung Prawiranagara, S.P.
Adi Dwi Rianto, S.Pd.

Tata Usaha

R. Gardea
Elom Carlam Sujana

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Jl. Arya Janggala No.11 Tlp. (0265) 775295 Ciamis
Email: lppmunigal@gmail.com

DAFTAR ISI
Jurnal Ilmiah Cakrawala
Volume 5 | Nomor 3 | Desember 2014

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI BIDAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN IBU HAMIL
DALAM MENDAPATKAN PELAYANAN *ANTENATAL CARE*
DI BPM BIDAN ENTIN LEUWIDAHU TASIKMALAYA TAHUN 2014

Oleh : Nova Winda Setiati – 159

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI

(Penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)

Oleh : Mochammad Aziz Basari, Roni Marsiana, Suhendi, Mujaddid Faruk – 165

PERAN BADAN PERMUSYAWARATAN DESA (BPD)

DALAM MEWUJUDKAN AKUNTABILITAS ALOKASI DANA DESA (ADD)

(Penelitian Pada Desa-desa di Wilayah Kecamatan Sadananya)

Oleh : H. Yusup Iskandar, Kasman – 171

ANALISIS PERAN AUDIT OPERASIONAL DALAM MENINGKATKAN

EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERN PENJUALAN PADA PD. ACB BANJARASARI

Oleh : Eva Faridah, Ali Muhidin – 185

PENGARUH MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR

SISWA KELAS VI SD NEGERI 1 RANCAH KABUPATEN CIAMIS

Oleh : Elah Hayati – 197

UPAYA MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENULIS PUISI BEBAS

DENGAN MENGGUNAKAN METODE BELAJAR DARI PENGALAMAN

(*EXPERIENTAL LEARNING METHOD*)

Oleh : Rohmah– 203

PENGGUNAAN MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF

TIPE *CONCEPTUAL UNDERSTANDING PROCEDURS* (CUPs)

UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR MATA PELAJARAN MATEMATIKA

SISWA KELAS III SD NEGERI 3 SITUMANDALA

Oleh : Dede Sutini – 215

PENGGUNAAN METODE LANGSUNG (*DIRECT METHOD*)

UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR MATA PELAJARAN BAHASA INGGRIS

SISWA KELAS VII A SMP NEGERI 1 PURWADADI

Oleh : Deni Sudarnoto – 221

PENERAPAN METODE PEMECAHAN MASALAH (*PROBLEM SOLVING*)

UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR MATA PELAJARAN IPS

SISWA KELAS VIII G SMP NEGERI 1 PURWADADI

Oleh : Yayat Heryati – 227

UPAYA MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA

PADA KONSEP ENERGI DAN DAYA LISTRIK

DENGAN MENGGUNAKAN MODEL PEMBELAJARAN PEMECAHAN MASALAH

Oleh : Eep Suherman – 233

MENINGKATKAN KEMAMPUAN PESERTA DIDIK MENGENAL KONSEP WAKTU

MELALUI PENERAPAN METODE KELOMPOK BELAJAR

BERBANTUAN MEDIA JAM MAINAN

Oleh : Imas Masitoh – 241

HUBUNGAN PIJAT PERINEUM PADA IBU HAMIL PRIMIPARA

DENGAN KEJADIAN ROBEKAN JALAN LAHIR

DI WILAYAH KERJA KECAMATAN PANUMBANGAN KABUPATEN CIAMIS

Oleh : Siti Fatimah – 247

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI
(Penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)**

Oleh

Mochammad Aziz Basari

Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Galuh (YPG)
Mengajar di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Roni Marsiana Suhendi

Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Galuh (YPG)
Mengajar di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Mujaddid Faruk

Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Galuh (YPG)
Mengajar di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Abstrak

Universitas Galuh Ciamis (Unigal) merupakan salah satu universitas swasta yang menghadapi tantangan yang sama dengan universitas-universitas maupun sekolah-sekolah tinggi lainnya. Persaingan antar universitas maupun sekolah tinggi berimbas kepada sulitnya menarik para calon mahasiswa yang dalam hal ini adalah sebagai konsumen jasa pendidikan. Untuk mengatasi masalah tersebut Unigal berusaha untuk memperkenalkan dan menawarkan jasa-jasa pendidikan kepada masyarakat dengan melakukan strategi promosi yang strategis. Bauran promosi dengan menggabungkan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan orang lain yang mempengaruhi keputusan. Begitu pun yang dilakukan oleh FE Unigal, dimana ke lima komponen bauran promosi dijadikan strategi dalam merekrut calon mahasiswa. Penerapan kelima komponen bauran promosi oleh Fakultas Ekonomi Unigal sangat berhasil, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah pada lembaga tersebut. Periode 2008 sampai 2013 jumlah mahasiswa yang kuliah di FE Unigal mengalami peningkatan, dibandingkan pada periode 2002 sampai 2008, di mana pada periode tersebut FE Unigal belum menerapkan kelima komponen bauran promosi. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh kelima komponen bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di FE Unigal, serta menganalisis manakah dari kelima komponen bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di FE Unigal. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menurut A.Gima Sugiama (2008) adalah riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima komponen bauran promosi hanya dua komponen yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di FE Unigal yaitu, periklanan dan publisitas. Dari kedua komponen tersebut periklanan merupakan komponen yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa kuliah di FE Unigal.

Kata kunci: bauran promosi, keputusan.

Abstract

Galuh University (Unigal) is one of the private universities face the same challenges with universities and other high schools. Competition between universities and high schools impact to the difficulty of attracting students who in this case is as consumers of educational services. To overcome these problems Unigal trying to introduce and offer educational services to the community by conducting strategic promotional strategies. Promotion mix by combining advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing into an integrated program to communicate with other people who influence the decision. So whatever is done by the Faculty of Economics Unigal, where all five components of the promotional mix used as a strategy in recruiting prospective students. Implementation of the five components of the promotional mix by the Faculty of Economics Unigal very successful, it can be seen from the number of students who decide to study at the institution. The period 2008 to 2013 the number of students who study at the Faculty of

Economics Unigal increased, compared to the period 2002 to 2008, the period in which the Faculty of Economics Unigal not apply the five components of the promotional mix. In this study, researchers intend to analyze the influence of the five components of the promotional mix to the decision of students to study at the Faculty of Economics Unigal, and analyze which of the five components of the promotional mix that most influence on keputusan students to study at the Faculty of Economics Unigal. The research method using descriptive methods. Descriptive method according A.Gima Sugiana (2008) is a research that seeks to collect data, analyze critically on these data and concluded based on the facts at the time of ongoing or future research now. The results showed that of the five components of the promotional mix only two components that influence the decision of college students in the Faculty of Economics Unigal namely, advertising and publicity. The second component of the advertising is the most powerful component in influencing the decision of students studying at the Faculty of Economics Unigal.

Keywords: promotion mix, decision

PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi saat ini semakin ketat, bukan hanya terbatas pada lingkup domestik, tetapi sudah merambah pada tataran global. Salah satu penyebabnya adalah adanya otonomi daerah yang membuat semakin banyak perguruan tinggi baru bermunculan. Selain itu pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat kompetisi antar perguruan tinggi ditingkat global semakin nyata.

Universitas Galuh Ciamis (Unigal) merupakan salah satu universitas swasta yang menghadapi tantangan yang sama dengan universitas-universitas maupun sekolah-sekolah tinggi lainnya. Persaingan antar universitas maupun sekolah tinggi berimbas kepada sulitnya menarik para calon mahasiswa yang dalam hal ini adalah sebagai konsumen jasa pendidikan. Untuk mengatasi masalah tersebut Unigal berusaha untuk memperkenalkan dan menawarkan jasa-jasa pendidikan kepada masyarakat dengan melakukan strategi promosi yang strategis.

Unigal berupaya membuat inovasi baik dalam proses rekrutmen mahasiswa maupun dalam proses penyelenggaraan pendidikan guna menghadapi persaingan tersebut. Disamping melakukan inovasi dalam proses penyelenggaraan pendidikan, Unigal fokus melakukan inovasi dalam proses rekrutmen mahasiswa kepada tiap-tiap Fakultas. Selain melaksanakan proses perekrutan mahasiswa yang dilakukan oleh Universitas secara langsung, tiap-tiap Fakultas pun diberikan keleluasaan untuk membuat inovasi dalam proses perekrutan mahasiswa secara mandiri.

Bauran promosi dengan menggabungkan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing* menjadi program

terpadu untuk berkomunikasi dengan orang lain yang mempengaruhi keputusan. Begitu pun yang dilakukan oleh FE Unigal, dimana ke lima komponen bauran promosi dijadikan strategi dalam merekrut calon mahasiswa.

Bauran promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan FE Unigal dalam merekrut mahasiswa, hal tersebut terlihat pada peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun semenjak menerapkan strategi promosi dengan melaksanakan ke lima komponen bauran promosi. Semenjak tahun ajaran 2008/2009 FE Unigal telah menerapkan kelima komponen bauran promosi dalam upaya merekrut mahasiswa, hasil yang dicapainya pun sangat luar biasa. Dari tahun ke tahun semenjak menerapkan kelima komponen bauran promosi, jumlah mahasiswa FE Unigal terus meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan melakukan kelima komponen bauran promosi, FE Unigal dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di lembaga tersebut. Fakta diatas menggambarkan bahwa besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di FE Unigal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis manakah dari kelima bauran promosi yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Alma (2004:64) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan 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 yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha Basu (2000:96), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bauran promosi menurut Swastha Basu (2000:179), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2009:10), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel promosi terdiri atas periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang digunakan dalam komunikasi persuasif dan direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Najmudin (2003:35) mengatakan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, ada suatu proses yang dilakukan oleh konsumen. Namun proses ini tidak terasa dialami oleh konsumen manakala produk tersebut sudah biasa atau sering dibeli konsumen.

Bagi sebuah perusahaan, memahami tingkah laku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangatlah penting, sebab perilaku akan mencerminkan bagaimana konsumen membeli. Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen maka pemasar perusahaan tersebut akan lebih memahami ketepatan produk yang akan dan telah diberikannya kepada pasar sasarannya. Lovelock & Wright (1999:24) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap kegiatan setelah pembelian.

Tahap sebelum pembelian (*pre-purchase*) konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), mencari informasi

(*searching information*) dan evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) produk. Tahap pembelian (*purchase*) pelanggan harus menentukan keputusan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayar. Sedangkan pada tahap kegiatan setelah pembelian (*post purchase activity*) tugas pemasar tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian dilakukan. Jika keterlibatannya tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan yang dirasakan setelah keputusan pembelian terjadi. Ini dapat menimbulkan dampak pada apakah pembeli bersangkutan tidak puas, puas atau sangat puas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana data yang dikumpulkan terkait pengaruh kelima komponen bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa kuliah di FE Unigal dianalisis secara kritis dan disimpulkan berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Jl. RE. Martadinata No. 150 Ciamis. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE Uniga yang masih aktif hingga tahun ajaran 2012/2013, yaitu berjumlah 1.203 orang mahasiswa. Sedangkan untuk menentukan besarnya ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* (1960) yang dikutip *Sevilla* (1994) dan dikemukakan oleh Husein Umar (2005) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya Ukuran Sampel

N = Besarnya Ukuran Populasi

e = Error dalam pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Populasi dalam penelitian ini sebagaimana disebutkan di muka adalah jumlah mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi Universitas Galuh sebanyak 1.203 orang (N=1.203), dengan menggunakan persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat

ditolerir ($e = 10\%$), maka besarnya sampel (n) adalah:

$$n = \frac{1.203}{1 + 1.203 (0.10)^2} = 99,92(100)$$

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Setelah diketahui besarnya ukuran sampel, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *cluster sampling*, sehingga dapat diketahui bahwa sampel yang diambil berdasarkan jumlah mahasiswa yang masih aktif per tahun ajaran, dimana untuk tahun ajaran 2008/2009 jumlah sampel yang diambil adalah 4 orang mahasiswa, tahun ajaran 2009/2010 sebanyak 18 orang mahasiswa, tahun ajaran 2010/2011 sebanyak 21 orang mahasiswa, tahun ajaran 2011/2012 sebanyak 23 orang mahasiswa, dan untuk tahun ajaran 2012/2013 adalah sebanyak 35 orang mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, observasi dan riset kepustakaan.

Teknik analisis data penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara menganalisis pengaruh kelima komponen bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Unigal serta menganalisis manakah dari kelima komponen bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Unigal.

PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel periklanan (X_1) terhadap variabel keputusan (Y). Pada tampilan *output* SPSS tingkat signifikansi variabel periklanan (X_1) jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dibandingkan dengan variabel-variabel independen lainnya, hal tersebut disebabkan karena periklanan yang dibuat oleh Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis memiliki tingkat kreatifitas, daya tarik dan efektifitas yang tinggi. Selain itu masyarakat khususnya di Kabupaten Ciamis termasuk siswa-siswi yang hendak meneruskan ke jenjang kuliah telah terbiasa melihat dan mendengar mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

melalui iklan, dimana pemasangan spanduk berada di tempat-tempat yang strategis setiap tahun nya, sehingga masyarakat telah terbiasa melihat tulisan atau pesan-pesan yang ada pada spanduk Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Selain itu, iklan menggunakan brosur pun setiap tahun ajaran baru disebarakan ke sekolah-sekolah dengan tulisan ataupun pesan yang menarik dan mudah diserap. Iklan lain yang dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yaitu iklan radio dan surat kabar, dengan adanya iklan di radio dan surat kabar dapat menjangkau orang-orang yang gemar mendengarkan radio dan membaca surat kabar dengan pesan-pesan iklan yang bermakna, mudah diserap, dapat dipercaya dan mudah diingat.

Pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel *personal selling* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y). Pada tampilan *output* SPSS tingkat signifikansi variabel *personal selling* (X_2) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,218. *Personal selling* yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, yaitu dimana karyawan tata usaha dan dosen ditugaskan untuk melakukan penjualan langsung, dimana karyawan tata usaha dan dosen dapat melakukan promosi yang ditujukan langsung ke target, yaitu dengan mendatangi ke sekolah-sekolah dan bekerja sama dengan para guru untuk membujuk para murid agar melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Namun strategi tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel publisitas (X_3) terhadap variabel keputusan Y . Pada tampilan *output* SPSS tingkat signifikansi variabel publisitas (X_3) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Publisitas dengan artikel di halaman depan surat kabar oleh pimpinan mengenai profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, prestasi-prestasi yang diraih dan kegiatan-kegiatan lainnya, hal tersebut dapat meningkatkan citra Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dimata masyarakat. Bentuk publisitas lain adalah dengan menyebarkan kalender Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis ke sekolah-sekolah atau tempat-tempat strategis lainnya. Selain itu,

kegiatan-kegiatan lain seperti turnamen bola voli antar SMU dan SMK sederajat bertajuk Fe Cup dan olimpiade akuntansi tingkat SMU dan SMK sederajat rutin diselenggarakan setiap tahun. Kegiatan-kegiatan lain yang secara tidak langsung meningkatkan citra Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dilakukan oleh para dosen dalam hal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan meningkatnya citra Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk kuliah atau pun menyekolahkan anaknya di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y). Pada tampilan *output* SPSS tingkat signifikansi variabel promosi penjualan (X_4) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,859. Promosi penjualan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan menugaskan tim untuk melakukan kunjungan langsung promosi penjualan ke SMU dan SMK dengan memberikan informasi mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, termasuk di dalamnya memberikan informasi mengenai program bea siswa, biaya perkuliahan yang relatif murah, dan kesempatan untuk siswa-siswi berprestasi untuk kuliah secara otomatis tanpa tes di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Dengan adanya kunjungan langsung ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan memberikan semua informasi, termasuk informasi penawaran untuk mendapatkan potongan biaya kuliah dan juga berkesempatan mendapatkan bea siswa bagi siswa-siswi berprestasi, hal tersebut dapat merangsang siswa-siswi untuk memutuskan melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Selain itu siswi-siswi diberikan kesempatan untuk bertanya kepada petugas promosi mengenai informasi-informasi dan seluk beluk Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Namun berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y).

Pengujian yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel *direct marketing* (X_5) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y). Pada tampilan *output*

SPSS tingkat signifikansi variabel *direct marketing* (X_5) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,622. *Direct marketing* Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan mengirimkan surat atau undangan secara langsung kepada siswa-siswi yang berprestasi untuk kuliah secara otomatis tanpa tes di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dan juga mendapatkan potongan biaya kuliah. Strategi tersebut berdasarkan hasil penelitian ini ternyata tidak berhasil, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X_5) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y).

Bauran promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dalam merekrut mahasiswa, hal tersebut terlihat pada peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun semenjak menerapkan strategi promosi dengan melakukan ke lima komponen bauran promosi, yaitu pada tahun ajaran 2008/2009-2012/2013.

Dilihat dari tingkat probabilitas signifikansi dibawah 0,05, variabel periklanan (X_1) dan publisitas (X_3) merupakan komponen bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan (Y), dikarenakan dari hasil *output* SPSS tingkat signifikansi variabel periklanan (X_1) dan publisitas (X_3) adalah 0,000 jauh dibawah 0,05 dibandingkan dengan hasil *output* SPSS variabel-variabel independen atau komponen-komponen bauran promosi yang lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yaitu lima komponen bauran promosi (Periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan) baik secara simultan dan secara parsial adalah sebagai berikut: 1). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS terhadap uji t menunjukkan bahwa dari kelima komponen bauran promosi hanya dua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y), karena tingkat signifikan < 0,05, ketiga variabel tersebut adalah periklanan (X_1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan publisitas (X_3) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000; 2). Dari kelima komponen bauran promosi, periklanan dan publisitas merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

kuliah di Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dibandingkan dengan komponen-komponen bauran promosi yang lain, karena berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS variabel periklanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, hal tersebut menandakan bahwa variabel periklanan dan publisitas memiliki tingkat signifikansi paling kuat dibanding dengan variabel-variabel independen lainnya.

Simpulan penelitian menggambarkan inti dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian untuk mendukung hipotesis penelitian sebagai solusi dari masalah. Berdasarkan simpulan hasil penelitian, tujuan utama dari penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh lima komponen bauran promosi (periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan direct marketing) terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Ekonomi Universitas Galuh Ciamis baik secara simultan maupun secara parsial dan untuk dapat mengetahui manakah dari kelima komponen bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, untuk itu peneliti mencoba mengemukakan saran yang dapat dimanfaatkan sebagai berikut: 1). Saran bagi pengembangan ilmu, dimana dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil-hasil yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu implikasi secara teoritis terkait dengan literatur-literatur yang digunakan, maka agenda penelitian ke depan yaitu perlunya memperkaya literatur-literatur terkait variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan warna terhadap teori-teori yang akan digunakan. Implikasi secara teoritis dari topik penelitian yang serupa, maka diharapkan pada penelitian ke depan dapat menggunakan data sampel dari beberapa jenis usaha sehingga dapat memberikan hasil yang bervariasi karena adanya perbedaan karakter dari sampel yang diteliti; 2). Saran operasional, mengingat kelima komponen bauran promosi (periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan direct marketing) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, maka sebaiknya pengelola, staff dan elemen-elemen lainnya di Ekonomi Universitas Galuh Ciamis perlu memperhatikan kelima faktor tersebut agar lebih dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, S. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Copper, D.R. & Schindler.P.S. 2003. *Business Research Method*. Eight Edition. New York: McGraw Hill.
- Cutlip, S.M. Center, A.H. & Broom, G.M. 2000. *Effective PR*. Jakarta: Kelompok Indeks Gramedia.
- Indrajit, E. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jefkins, F. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Manajement: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (Manajemen Pemasaran). ed. 6. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia: PT Indeks.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. & Wright, L. 2007. *Sercive Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D. & Albert, J.D.B. 1993. *Consumer Behaviour Concept and Application*. Mc Grow Hill Book. Co.
- Robinson, W.A. 1998. *Promosi Penjualan Terbaik "Seri Pemasaran" dan Promosi*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna & Pawirtra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stanton, J.W. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publisng.
- Zeithaml. Bitner, A. Jo, M. Dwayne, D & Gremler. 2006. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mc Graw Hill (Int Edition).