

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KULIAH STUDI KASUS DI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti

anismunir@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap minat kuliah di Politeknik Negeri Jakarta. Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data dari hasil tanggapan responden (*kuesioner*), dalam hal ini data primer bersumber dari mahasiswa semester dua Politeknik Negeri Jakarta tahun akademik 2014/2015. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian masih dalam proses.

Kata Kunci : Promosi, minat, mahasiswa baru, pengaruh.

Abstract

This research aimed to analyze the influence of promotion of interest study in State Polytechnic of Jakarta. The research data was obtained from the presenting of data from the respondents (questionnaire), in this case the primary data from the students of State Polytechnic of Jakarta in second semester of the academic year 2014/2015. The statistical analysis used in this research is simple regression analysis using SPSS 20. The results of this research is still processed.

Keywords: Promotions, interests, new students, influence.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan proses pembelajaran bagi setiap manusia untuk mencapai pengetahuan dan pemahaman yang lebih tinggi mengenai obyek-obyek tertentu dan spesifik. Pengetahuan yang diperoleh secara formal akan berakibat pada pola pikir dan perilaku manusia sesuai dengan jenjang pendidikan yang telah diperolehnya. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa, dan negara. (UU nomor 12 tahun 2012, Bab 1 pasal 1)

Pada saat ini penduduk Indonesia telah menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama dalam kehidupannya. Masalah pendidikan di Indonesia diatur dalam

UUD 1945 BAB XIII Pasal 31 yang disebutkan pada ayat (1) Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Berdasarkan UUD tersebut dijelaskan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang layak, baik dari kalangan ekonomi bawah sampai atas.

Identifikasi Masalah

Masalah yang terjadi pada pembahasan di atas menjelaskan bahwa, sumber dari permasalahan terletak pada minat masyarakat itu sendiri dalam memilih program studi di suatu perguruan tinggi, masyarakat akan lebih cenderung memilih program S1 daripada D3. Walaupun di Politeknik Negeri Jakarta sudah ada program D4 atau S1 Terapan tapi di benak setiap masyarakat sudah terpatrit bahwa kalau melanjutkan kuliah pilihan pertama adalah universitas bukan

politeknik, sehingga hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap minat masuk ke Politeknik Negeri Jakarta.

Banyaknya jumlah mahasiswa yang mendaftar akan menimbulkan multi efek kepada Humas Politeknik Negeri Jakarta, yaitu mendapatkan *input* yang bermutu akibat seleksi ketat, dan lulusannya akan lebih berkualitas. Dampak lebih jauh, Politeknik Negeri Jakarta akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

Dari latar belakang masalah yang timbul tersebut maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Jakarta?
2. Bagaimana minat siswa melanjutkan kuliah ke Politeknik Negeri Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi terhadap minat kuliah di Politeknik Negeri Jakarta?
4. Apakah kegiatan promosi dapat meningkatkan jumlah pendaftar di Politeknik Negeri Jakarta?
5. Sejauh manakah pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan di Politeknik Negeri Jakarta untuk meningkatkan jumlah pendaftar?

Pembatasan Masalah

- a. Karena luasnya permasalahan tentang promosi, pada penelitian ini penulis membatasi masalah hanya pada Variabel Pengaruh Promosi (X) terhadap Variabel Minat (Y), yang dilakukan di sekolah-sekolah SMA, SMK, dan MA.
- b. Karena secara teknis penulis tidak memungkinkan untuk mengukur jumlah mahasiswa yang mendaftar, maka variabel Minat (Y) diambil dari jumlah mahasiswa yang diterima di Politeknik Negeri Jakarta. Dengan alasan mahasiswa yang diterima pasti minat kuliah di Politeknik Negeri Jakarta.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dihadirkan berdasarkan kondisi nyata di

lapangan dari hasil penelitian dengan ini penulis menyampaikan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kegiatan promosi di Politeknik Negeri Jakarta dilakukan.
- b. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap peminat di Politeknik Negeri Jakarta.

Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana kegiatan promosi terhadap peningkatan peminat di Politeknik Negeri Jakarta.

- a. Mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan di Politeknik Negeri Jakarta.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap peminat di Politeknik Negeri Jakarta.

Landasan Teori

Teori Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc Carthy dan Perreault, 2005).

Menurut Shimp (2003:6) Promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Menurut Kotler (2010:28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

McCartney (2010:317) menyebutkan bahwa "*promotional actions are included within advertising strategy*" dan menurut Rangkuti (2009: 49) lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (Advertising)

Adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar

secara luas. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, mempercepat penjualan.

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Periklanan adalah merupakan bagian dari kegiatan promosi yang bertujuan mengkomunikasikan secara efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f) Brosur/pamflet

Teori Minat

Slameto (2010:180) mengemukakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tersebut. Minat menunjukkan adanya suatu ketertarikan terhadap sesuatu.

Menurut Crow and Row dalam Djaali mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang lain, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali, 2007:121). Sedang menurut Syah (2009:175) minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah ketertarikan siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang tumbuh secara sadar dalam diri siswa tersebut. Ketertarikan tersebut menyebabkan siswa memberikan perhatian yang lebih terhadap perguruan tinggi yang akan mereka masuki.

Besarnya kecilnya minat seseorang pada sesuatu dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti siswa itu sendiri, lingkungan yang mendukung, teman, dan keluarga. Syah (2008: 136) di kutip dari Reber (1988), minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena ketergantungannya yang banyak pada faktor-faktor internal lainnya seperti: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2004) minat dipengaruhi oleh dua faktor:

a. Faktor dari dalam (intrinsik)

Suatu perbuatan yang memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Disini minat datang dari dalam diri orang itu sendiri. Orang senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri. Seperti: rasa senang, mempunyai perhatian lebih, semangat, motivasi, emosi.

b. Faktor dari luar (ekstrinsik)

Suatu perbuatan dilakukan atas dorongan/pelaksanaan dari luar. Orang melakukan perbuatan itu karena ia didorong/dipaksa dari luar. Seperti: lingkungan, orang tua, guru, teman.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Perhitungan Besar Sampel

Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin (1960) yang di kutip Sevilla (1994) dalam Husein Umar, 2004:108 sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

Pada penelitian ini e = 10 % maka perhitungan besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{2.343}{1 + 2.343 (10\%)^2}$$

$$n = 95,91$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan sampel sejumlah 95,91 jadi sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

Metode Analisis Data

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data.

Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 – 4 – 3 – 2 – 1. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif. Akan tetapi sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibitas. Adapun metode analisa yang digunakan adalah koefisien regresi linier sederhana, statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji statistik t, koefisiensi determinasi

Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan membaca buku-buku *literature* yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar 120 kuesioner dan yang kembali sebanyak 117 kuesioner. Hasil dari jawaban responden menurut uji validasi, r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,164 dan disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid. Uji reliabilitas diperoleh lebih besar dari 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk kedua variabel adalah reliabel/terpercaya.

Menurut uji Liniaritas nilai signifikansi = 0,523 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Promosi (X) dan variable Minat (Y) dan korelasi antara Promosi (X) dan Minat (Y) sebesar 0,489, angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara faktor Promosi dan Minat berada pada posisi sedang, karena nilai r di atas 0.01

Hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana adalah,

$$Y = 38,617 + 0,611X$$

- 1) Berarti bila tanpa adanya variabel Promosi, maka Minat berpengaruh 38,617.
- 2) Nilai koefisien 0,611 berarti, jika ada penambahan 1 angka faktor Promosi, akan ada kenaikan faktor Promosi sebesar 0,611.

Uji t variabel X (6,015) lebih besar dari nilai t tabel (1,66), sehingga H_0 diterima. Dengan kata lain ada pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi dengan Minat. Sedang koefisien determinasi $R^2 = 0,239$. Jadi nilai koefisiensi determinasi adalah 23,9% sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan pencitraan yang tidak di bahas pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah melakukan uji analisis mengenai pengaruh Promosi terhadap Minat Kuliah studi kasus di Politeknik Negeri Jakarta. Kesimpulan dari hasil uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan persamaan regresi yang didapatkan adalah:
 - a. Bila tanpa adanya variabel Promosi, maka Minat Kuliah berpengaruh 38,617.
 - b. Nilai koefisien 0,611 bermakna, jika ada penambahan 1 angka faktor Promosi, akan ada kenaikan faktor Minat Kuliah sebesar 0,611.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi terhadap variabel Minat Kuliah. Artinya pada uji ini variabel Promosi berpengaruh terhadap Minat Kuliah dan berkorelasi positif. Dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung untuk faktor minat kuliah kerja

lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu $6,015 > 1,66$.

3. Hubungan Promosi dengan faktor Minat terdapat hubungan yang rendah, sesuai dengan nilai koefisiensi korelasi yang diperoleh sebesar 23,9%.
4. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pelaksanaan Promosi di Politeknik Negeri Jakarta, mempengaruhi Minat Kuliah di Politeknik Negeri Jakarta sebesar 23,9% sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan pencitraan yang tidak di bahas pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Mengingat faktor Promosi mempunyai hubungan yang rendah terhadap Minat Kuliah, maka Humas khususnya dan civitas akademika Politeknik Negeri Jakarta pada umumnya sebaiknya lebih meningkatkan pelaksanaan promosi agar Politeknik Negeri Jakarta lebih dikenal oleh kalangan pelajar dan masyarakat.
2. Perlu menambah pemasangan promosi di radio dan koran karena banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa Politeknik Negeri Jakarta telah melakukan promosi di radio dan koran, supaya masyarakat lebih mengetahui program studi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta.
3. Menambah partisipasi keikutsertaan Politeknik Negeri Jakarta pada berbagai event pameran di tingkat sekolah maupun nasional.
4. Perlu penambahan dan perbaikan fasilitas sarana prasarana untuk mahasiswa, seperti ruang kelas yang memadai, sarana penunjang belajar mengajar yang up-date, sarana olah

raga yang lengkap dan berstandar nasional, dll.

5. Perlu diperhatikan faktor kebersihan lingkungan kampus, seperti kelas, halaman, toilet, dll, karena faktor kebersihan merupakan salah satu yang menunjang nilai pencitraan suatu lembaga.
6. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menggali variabel lain yang dapat menaikkan minat kuliah di Politeknik Negeri Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality To Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 45
- Prof. Dr. H. Djaali. 2007. Psikologi Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia,
- Frank Jefkins. 2004. Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Glenn McCartney. 2010. Event Management. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Kotler dan Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. edisi kesembilan Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- FJ. Monks, AMP Knoers, dan Siti Rahayu Haditono. 2004. Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhibbin Syah. 2008, Psikologi Belajar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perreault, William D. 2005. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach/William. 15th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Terence A Shrimp. 2003. Periklanan dan Promosi. jilid II Aspek dan Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.