

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI BUDIDAYA PERIKANAN POLITEKNIK NEGERI PONTIANAK

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Budidaya Perikanan Jurusan Ilmu Kelautan dan Perikanan Politeknik Negeri Pontianak. Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang responden dari Program Studi Budidaya Perikanan Tahun Akademik 2015/2016 dengan teknik *Proporsional Stratified Random Sampling*.

Hasil dari persamaan regresi $Y = 3.667 + 0.545X$, persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini apabila promosi tetap atau tidak dilakukan peningkatan, maka nilai keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan adalah sebesar 3.667. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,422, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *advertising, publicity, sales promotion*, dan *direct marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak adalah sedang karena pada rentang 0,40-0,599. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,178, sedangkan uji model (Uji F) dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak yang dipengaruhi oleh promosi.

Kata kunci: Promosi, keputusan mahasiswa, budidaya perikanan

PENDAHULUAN

Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. Dalam Undang-Undang RI 12/2012, Pasal 4, disebutkan “Pendidikan Tinggi berfungsi untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan civitas akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan Tridharma Pendidikan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan

Samsuddin, Endang Setyaningsih

Universitas Muhammadiyah Pontianak

teknologi.

Politeknik Negeri Pontianak merupakan sistem Pendidikan Tinggi jalur profesional yang menekankan penguasaan dan pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk mendukung era industrialisasi. Secara umum, sistem pendidikan Politeknik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut 1) Pendidikan tinggi yang kurikulumnya berbasis kompetensi 2) Pendidikan profesional yang menekankan pembentukan kompetensi untuk menangani pekerjaan teknologi menurut praktik baku 3) Pengajaran teori dan praktek diselenggarakan untuk saling memperkuat kemampuan penalaran dan ketrampilan menangani masalah praktis.

Pengajaran teori menekankan pada pengkaitan konsep dasar dengan kasus nyata secara langsung melalui metode pemecahan secara praktis, dengan pengajaran praktik menekankan pada kemahiran mengintegrasikan teori dengan penanganan proses nyata untuk menghasilkan produk jadi. Pendidikan mempunyai visi yaitu terwujudnya sistem pendidikan sebagai pranata sosial yang kuat dan berwibawa untuk memberdayakan semua warga Negara Indonesia berkembang menjadi manusia yang berkualitas sehingga mampu dan proaktif menjawab tantangan zaman yang selalu berubah.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi

manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Salah satu unit jasa yang ada di perguruan tinggi negeri seperti Politeknik Negeri Pontianak adalah Promosi pada Program Studi Budidaya Perikanan. Program Studi Budidaya Perikanan juga berupaya dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa untuk berminat mendaftar pada Jurusan dimaksud.

Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A (2006:48-49), dalam melaksanakan praktik pemasaran, harus diingat bahwa tidak semua orang dapat menjadi prospek bagi suatu produk maupun jasa tertentu. Sebaik apapun produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan, tidak semua orang dapat menjadi pasar yang potensial, karena setiap orang memiliki kebutuhan dan minat yang berbeda.

Apabila Program Studi Budidaya Perikanan dapat mempertahankan citra positifnya di pikiran mahasiswa serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa maka tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa akan secara tidak langsung mempromosikan atau memberikan rekomendasi kepada masyarakat lain untuk mendaftar ke Program Studi dimaksud. Namun sebaliknya, jika terjadi ketidakpuasan yang dirasakan mahasiswa, maka akan menimbulkan *image negative* dan dapat membuat mahasiswa tidak mau mendaftar dan menimbulkan berkembangnya informasi negatif pada mahasiswa lain.

Ada hubungan yang erat antara promosi dan sosialisasi penerimaan mahasiswa baru dengan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan. Sosialisasi penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan dengan baik dapat menaikkan minat mahasiswa untuk mendaftar ke Program Studi

Budidaya Perikanan, sehingga dari hubungan tersebut Manajemen Program Studi Budidaya Perikanan dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini deskriptif kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam bentuk angka dengan pendekatan korelasi dengan objek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui observasi yakni program studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak, wawancara (*interview*) dengan pimpinan prodi dan pejabat yang terlibat dalam kegiatan promosi Politeknik Negeri Pontianak dan kuesioner berupa daftar pernyataan yang akan diberikan kepada mahasiswa. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara menelaah sejumlah buku, karya ilmiah, dan dokumen/arsip yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak Tahun 2015 yang berjumlah 209 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas yang digunakan adalah promosi yang terdiri dari *advertising/*

periklanan (X1), *publicity/publisitas* (X2), *sales promotion/promosi* penjualan (X3), dan *direct marketing/penjualan* langsung (X4). Sementara variabel terikat yang digunakan adalah keputusan mahasiswa memilih yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Semua Indikator dilakukan uji validitas dengan menggunakan uji korelasi product moment dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji cronbach's alpha. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, Koefisien determinasi dan uji kelayakan model regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil perhitungan 12 pernyataan (Variabel Promosi) dan 15 pernyataan (Keputusan Mahasiswa) yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel (0,195) dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada pertanyaan dalam variabel promosi dan keputusan konsumen memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item dari variabel bauran promosi dan keputusan mahasiswa adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.667 + 0,545X$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.667	1.472		3.624	.000
Promosi	.545	.148	.422	4.610	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi

Model persamaan regresi konstanta $a = 3,667$ artinya jika bauran promosi bernilai 0 (nol), maka keputusan mahasiswa bernilai 3,667. Nilai koefisien regresi $b = 0,545$ artinya jika nilai variabel bauran promosi meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan mahasiswa memilih program studi budidaya perikanan meningkat sebesar 0,545.

Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.170	5.977

a. Predictors: (Constant), *advertising, publicity, sales promotion, dan direct marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,422, artinya hubungan antara bauran promosi dan keputusan mahasiswa mempunyai hubungan positif dan termasuk dalam kategori sedang.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,178. Artinya pengaruh bauran promosi terhadap variasi naik turunnya keputusan mahasiswa memilih Prodi budidaya perikanan adalah sebesar 17,80%, dan sisanya sebesar 82,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung $21,257 > F$ tabel 3,94, dan memiliki nilai

signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.380	1	30.380	21.257	.000 ^a
Residual	140.060	98	1.429		
Total	170.440	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi

maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen memilih Prodi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagian besar responden (64%) adalah laki-laki, ssebanyak 46% berusia 18-19 tahun dan sebanyak 40% responden adalah mahasiswa semester VI. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 3.667 + 0.545X$ artinya apabila promosi tetap atau tidak dilakukan peningkatan, maka nilai keputusan mahasiswa memilih Program Studi adalah 3.667. Koefisien regresi sebesar 0,545 artinya apabila kegiatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak akan sebesar 0,545. Nilai koefisien korelasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian adalah sebesar 0,422, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *advertising, publicity, sales promotion, dan direct marketing* terhadap keputusan mahasiswa adalah sedang. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebesar 0,178. Artinya pengaruh *advertising, publicity, sales*

promotion, dan *direct marketing* terhadap variasi naik turunnya keputusan mahasiswa adalah sebesar 17,80 % dan sisanya 82,20 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai Uji Kelayakan Model (Uji F) disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan Politeknik Negeri Pontianak.

Saran

Perlu dipertahankan untuk kebijakan promosi yang telah dianggap baik, serta meningkatkan variabel promosi seperti *publicity*, dan *direct marketing*. Politeknik Negeri Pontianak sebaiknya meningkatkan promosi melalui variabel *personal selling*, karena variabel tersebut dianggap memiliki sumbangan paling besar dalam peningkatan promosi jika dibandingkan dengan variabel promosi yang lain seperti *advertising*, *sales promotion*, *publisitas*, dan *direct marketing*. Selain variabel tersebut di atas, yang tidak kalah pentingnya adalah bentuk promosi dari variabel lain yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

Asnawi N, Masyhuri. 2009, Manajemen Pemasaran. UIN Malang Press
Assauri S, 2010. Manajemen Pemasaran, Cetakan Kesepuluh, Jakarta
Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta
Alma, Buchari, (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Cetakan 10. Bandung: Alfabeta
Jogiyanto,(2011), Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
Jonathan S, 2005, Teori dan Praktik Riset

Pemasaran dengan SPSS, Yogyakarta: Andi
Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga
Kotler, Philip 2005, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 Jakarta : PT Indeks
Kasali, Rhenald 2005, Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting Positioning Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
Kalender Akademik Politeknik Negeri Pontianak 2015/2016
Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat
Nasution, M. N, (2004, Manajemen Jasa Terpadu, Jakarta: Ghalia Indonesia.
Umar, Husein. 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
RENSTRA Jurusan Ilmu Kelautan dan Perikanan 2015/2016
Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Bandung: CV Linda Karya
Simamora. (2008). Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, PT Bumi Aksara.
Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV.Alfabet
Tjiptono, Fandy,2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama