

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS  
BINA DARMA PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:**

**M. BASTIAN V. PRADANA**

**NIM 01061001011**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2010**



S  
371.283 07  
Prada  
a  
C-100582  
260

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS  
BINA DARMA PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:**

**M. BASTIAN V. PRADANA**

**NIM 01061001011**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : M. BASTIAN V. PRADANA  
NIM : 01061001011  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS  
BINA DARMA (UBD) PALEMBANG**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

Tanggal: *12 Januari 2010*

Ketua :



-----  
Drs.H.Machmud Syahidin

NIP: 19460415 197404 1001

Tanggal: *16 Januari 2010*

Anggota :



-----  
Welly Nailis SE.,MM

NIP: 19740710 200801 1011

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : M. BASTIAN V. PRADANA  
NIM : 01061001011  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
UNIVERSITAS BINA DARMA (UBD) PALEMBANG**

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 2 Februari 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 2 Februari 2010**

**Ketua,**



**Drs. H. Machmud Syahidin  
NIP: 19460415 197404 1001**

**Anggota,**



**Welly Nailis SE., MM  
NIP: 19740710 200801 1011**

**Anggota,**



**Drs. Islahudin Daud, MM  
NIP: 19530624 198403 1001**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP: 19520921 198103 1006**



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**"Sesungguhnya dalam kesukaran ada  
kelapangan  
dan beserta kepayahan ada kemudahan"  
(Qsa. 95:5, 6)**

**"Tidak pernah ada pengorbanan yang sia-sia"**

**Kupersembahkan untuk:**

**Allah SWT**

**Papa & Mama tercinta**

## Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammu 'alaikum Waraihamatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini menagambil judul **Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya Penjualan Perseorangan dan Informasi dari Mulut ke Mulut yang mempengaruhi keputusan siswa.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, 14 Januari 2010

Penulis  
M. Bastian V. Pradana



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang”**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliyansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. H. Machmud Syahidin, Pembimbing I Skripsi, terima kasih untuk saran, kritik, serta kesediaan meluangkan waktu bagi bimbingan skripsi saya.
6. Welly Nailis SE.,MM, Pembimbing II Skripsi, terima kasih untuk saran, kritik, serta kesediaan meluangkan waktu bagi bimbingan skripsi saya.
7. Bapak Bochari Rahman, Rektor Universitas Bina Darma Palembang, terima kasih banyak untuk sikap kooperatifnya.
8. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A, terima kasih untuk pinjaman bukunya yang sangat berguna bagi saya.
9. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Yang tercinta, papa ‘Agusti M. Amin’, mama ‘Diah Natalisa’, dan dek Tisa.

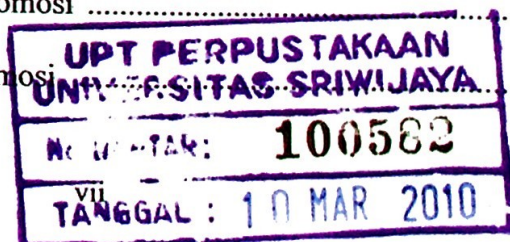
Terimakasih untuk semua doa, cinta, dan semangat yang kalian berikan.

Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,  
M. Bastian V. Pradana

# DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Skripsi .....	ii
Halaman Motto dan Persembahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Ucapan Terima Kasih.....	v
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak .....	xvi
Abstact.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Konsep Pemasaran .....	10
2.1.2. Ruang Lingkup Jasa .....	11
2.1.3. Pengertian Promosi .....	14
2.1.4. Tujuan Promosi .....	15
2.1.5. Peran Promosi .....	15





2.1.6. Strategi Promosi .....	17
2.1.7. Proses Pengambilan Keputusan .....	21
2.1.8. Model Pengambilan Keputusan .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	26
2.3. Kerangka Konseptual .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian .....	29
3.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.4.1. Identifikasi Variabel.....	30
3.3.2. Batasan Operasional Variabel .....	30
3.3.3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5.1. Jenis Data .....	34
3.5.2. Sumber Data .....	34
3.5.3. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5. Instrumen Penelitian.....	35
3.6. Metode Analisis Data.....	36

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.3. Kebijakan Mutu Perusahaan .....	43
4.4. Bauran Pemasaran.....	43
4.4.1. Produk .....	44

4.4.2. Harga .....	46
4.4.3. Tempat.....	46
4.4.4. Promosi .....	47
4.4.5. Orang .....	49
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Profil Responden.....	50
5.1.1. Jenis Kelamin .....	51
5.1.2. Usia .....	52
5.1.3. Pekerjaan .....	53
5.1.4. Pengeluaran .....	54
5.1.5. Program Studi .....	55
5.2. Perilaku Responden.....	56
5.2.1. Informasi Mengenai UBD Pertama Kali .....	56
5.2.2. Pihak Yang Menentukan .....	57
5.3. Teknik Analisis Kuantitatif .....	58
5.3.1. Analisis Deskripsi .....	58
5.3.2. Analisis Tabulasi Silang .....	61
5.3.3. Uji Data .....	62
5.3.3.1. Uji Validitas .....	63
5.3.3.2. Uji Reliabilitas .....	67
5.3.4 Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda .....	68
5.3.5 Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas .....	76
5.4 Teknik Analisis Kualitatif .....	77
5.4.1 Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang .....	77



5.4.2	Pembahasan Keseluruhan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang .....	79
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>		
6.1.	Kesimpulan .....	81
6.2.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		84
LAMPIRAN.....		86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Selatan.....	3
Tabel 1.2 Program Studi UBD Palembang .....	5
Tabel 1.3 Media Promosi UBD Palembang .....	7
Tabel 1.4 Jumlah Mahasiswa UBD Palembang .....	7
Tabel 2.1 Tahap-tahap Dalam Keputusan Pembelian .....	23
Tabel 3.1 Pengukuran Terhadap Variabel Independen (X).....	33
Tabel 3.2 Pengukuran Terhadap Variabel Dependen (Y) .....	34
Tabel 4.1 Program Studi UBD .....	45
Tabel 4.2 Biaya Pendidikan UBD .....	46
Tabel 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 5.2 Frekuensi Usia Responden.....	52
Tabel 5.3 Frekuensi Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 5.4 Frekuensi Pengeluaran Responden.....	54
Tabel 5.5 Frekuensi Program Studi Responden .....	55
Tabel 5.6 Frekuensi Pertama Kali Mengetahui Informasi UBD Responden .....	56
Tabel 5.7 Frekuensi Pihak Yang Menentukan .....	57
Tabel 5.8 Statistik Deskriptif Variabel Independen .....	58
Tabel 5.9 Statistik Deskriptif Variabel Dependen.....	60
Tabel 5.10 Hubungan Antara Jenis Kelamin Responden dengan Sumber Informasi .....	61
Tabel 5.11 Hubungan Antara Usia Responden dengan Pemberi Pengaruh .....	62
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X1).....	63
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Perseorangan (X2) .....	64
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X3).....	65
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat (X4) .....	65
Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Variabel Informasi dari Mulut ke Mulut (X5).....	66

Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	66
Tabel 5.18 Correlations.....	68
Tabel 5.19 Variables Entered/Removed.....	70
Tabel 5.20 Model Summary.....	71
Tabel 5.21 ANOVA .....	72
Tabel 5.22 Coefficients .....	73
Tabel 5.23 Perbandingan Uji Parsial Variabel Independen.....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Lambang UBD Palembang.....	41
Gambar 4.3 Denah UBD Palembang .....	47
Gambar 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	51
Gambar 5.2 Frekuensi Usia Responden .....	52
Gambar 5.3 Frekuensi Pekerjaan Responden.....	53
Gambar 5.4 Frekuensi Pengeluaran Responden.....	54
Gambar 5.5 Frekuensi Pprogram Studi Responden .....	55
Gambar 5.6 Frekuensi Pertama Kali Mengetahui Informasi UBD Responden.....	56
Gambar 5.7 Frekuensi Pihak Yang Menentukan.....	57
Gambar 5.8 Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Output SPSS

# **Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang dan 2) mengetahui strategi promosi yang paling mempengaruhi keputusan siswa memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari analisis regresi terhadap lima variabel (periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut), diketahui bahwa hanya ada dua variabel promosi yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang yaitu penjualan perseorangan dan informasi dari mulut ke mulut. Dapat diketahui juga bahwa penjualan perseorangan merupakan strategi promosi yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Bina Darma (UBD) Palembang. Maka sebaiknya pihak Universitas Bina Darma (UBD) Palembang meningkatkan inovasi promosi dan juga meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa agar mereka mendapatkan kepuasan yang maksimal.

**Kata Kunci :** Bauran promosi, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan keputusan siswa

# **Analysis of the Influence of Promotion to Student's Decision in Choosing University Bina Darma (UBD) Palembang**

## **ABSTRACT**

The objectives of this research are 1) knowing the influence of promotion to student's decision in choosing University Bina Darma (UBD) Palembang and 2) knowing dominant promotion strategy that influencing student's decision in choosing University Bina Darma (UBD) Palembang. Results of research indicate that according to the result of regression analysis to five variables (advertising, personal of selling, promotion sales, relation public, and mouth of word), we find that there are only two variables of promotion that influencing student's decision in Choosing University Bina Darma (UBD) Palembang. These factors are personal of selling, and word of mouth. We also find that advertising is the dominant factor that influencing student's decision in choosing University Bina Darma (UBD) Palembang. The management of University Bina Darma (UBD) Palembang has to increase the promotion's innovation and also increase the service's quality to fulfill needs and wants of the students so that they can get maximal satisfaction.

**Keywords:** Promotional mix, advertising, personal of selling, promotion sales, relation public, mouth of word and student's decision

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman moderen sekarang ini, pendidikan merupakan salah satu unsur penunjang bagi kemajuan suatu bangsa. Saat ini penyelenggaraan dan pengembangan sistem pendidikan nasional merupakan tanggung jawab bersama baik masyarakat maupun pemerintah.

Setiap manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan merupakan salah satu cara agar manusia dapat lebih mengembangkan potensi dirinya melalui suatu proses pembelajaran baik dalam bentuk pendidikan formal maupun non formal. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus-menerus mengalami perkembangan menimbulkan berbagai tuntutan baru dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam sistem pendidikan dan dunia kerja. Sebagai gambaran, ketatnya persaingan dunia kerja saat ini menuntut seseorang memiliki keahlian khusus dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan kualitas pendidikan yang baik.

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang sangat penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan kunci dalam memenangkan persaingan usaha yang semakin ketat seiring dengan liberalisasi ekonomi. Kenyataan ini menuntut suatu program pembinaan SDM yang komprehensif dan holistic (GRIPAC). Pengembangan SDM terkait dengan sistem pendidikan nasional. Berdasar UU No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dinyatakan bahwa pendidikan nasional 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 bertanggung jawab. Untuk itu lembaga pendidikan di setiap jenjang dan jalur pendidikan memiliki misi strategis untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional yang mulia tersebut (<http://batikyogya.wordpress.com/category/artikel/page/2/>).

Disinilah peran penting perguruan tinggi dalam mengembangkan sumber daya manusia yang kompetitif dan berkompoten. Perguruan Tinggi mempunyai dua peran, yaitu sebagai lembaga kajian dan sebagai lembaga layanan. Sebagai lembaga kajian maka Perguruan Tinggi mengembangkan ilmu sebagai proses, sedangkan perannya sebagai lembaga layanan menghasilkan ilmu sebagai produk. Dalam posisi sebagai lembaga kajian dan lembaga layanan maka Perguruan Tinggi berfungsi sebagai konseptor, dinamisator dan evaluator pembangunan masyarakat baik secara langsung maupun secara tidak langsung (<http://densukardi.wordpress.com/2009/05/25/peran-mahasiswa-dalam-mengemban-tri-dharma-perguruan-tinggi/>).

Fungsi konseptor terwujud melalui produk ilmiah yang dihasilkannya. Melalui serangkaian tindakan ilmiah yang dilaksanakan, Perguruan Tinggi hendaknya mampu memprediksi kebutuhan ilmu pengetahuan dan teknologi di masa depan, tetapi pada saat itu juga memiliki kemampuan menyusun suatu teori atau konsep yang dibutuhkan pada masa kini. Fungsi dinamisator secara langsung terlihat pada lulusan Perguruan Tinggi yang terdiri dari tenaga ahli yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat berperan di dalam masyarakatnya. Sehingga tenaga-tenaga ahli tersebut dapat berperan sebagai dinamisator dalam laju pembangunan masyarakat. Selanjutnya fungsi evaluator dilakukan bersama-sama oleh segenap warga sivitas akademika di dalam Perguruan Tinggi, melalui penelitian terhadap berbagai dampak pembangunan. Dengan pengertian yang lebih luas maka Perguruan Tinggi hendaknya mampu bertindak sebagai pelopor pembaharuan dan modernisasi.

(<http://densukardi.wordpress.com/2009/05/25/peran-mahasiswa-dalam-mengembangan-tri-dharma-perguruan-tinggi/>) Di Indonesia sendiri terdapat banyak pilihan perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Semua perguruan tinggi yang ada saling bersaing untuk memberikan kualitas pendidikan yang baik dan bermutu tinggi bagi para mahasiswa. Hal ini juga terjadi di provinsi Sumatera Selatan khususnya kota Palembang. Ada berbagai pilihan perguruan tinggi swasta bagi para calon mahasiswa yang ingin melanjutkan jenjang pendidikannya setelah lulus dari sekolah menengah atas (SMA). Tercatat ada 24 akademi, 7 Politeknik, 50 Sekolah Tinggi, dan 10 Universitas di Provinsi Sumatera Selatan (Kopertis Wilayah II Palembang).

Berikut merupakan data sebagian perguruan tinggi swasta di Sumatera Selatan:

**Tabel 1.1.**  
**Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Selatan:**

No.	Jenis PTS	Nama PTS
1.	Akademi	AAK Widya Dharma Plg, ABA Bina Insan Indonesia, AKBID Budi Mulya, AKBID Persada Plg, AMIK Sigma Plg, AMIK Baturaja, dll
2.	POLITEKNIK	POLTEK Akamigas Plg, POLTEK PALCOMTECH Plg, POLTEK Darussalam Plg, POLTEK Sekayu, dll
3.	Sekolah Tinggi	STBA Methodist Plg, STIE Musi Plg, STIE MDP Plg, STIKES Bina Husada Plg, STT Pagar Alam, STIPER Belitang, dll
4.	Universitas	Universitas Bina Darma, IBA, IGM, Kader Bangsa, Muhammadiyah, UNPAL, PGRI, Syahyakti, Tamsis, Tridinanti.

Sumber: Kopertis Wilayah II Palembang

Dilihat dari data tersebut, banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di wilayah Sumatera Selatan khususnya kota Palembang membuat peta persaingan untuk memperoleh calon mahasiswa akan semakin ketat. Masing-masing pengelola PTS berusaha untuk mendapatkan calon mahasiswa sebanyak-banyaknya. Peluang untuk memperoleh calon mahasiswa dapat dilihat dari tingkat kelulusan SNMPTN tahun ini. Untuk tahun 2009 ini ada sekitar 17.532 peserta yang mengikuti SNMPTN, dan sebanyak 3.039 peserta yang dinyatakan lulus (<http://www.wikipedia.com/>). Dari jumlah itu berarti ada sekitar 14.493 orang yang berpeluang untuk menjadi target pasar dari PTS tersebut.

Dalam persaingan menarik minat calon mahasiswa, setiap PTS memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu PTS yang turut serta bersaing secara kompetitif dalam menarik minat calon mahasiswa adalah Universitas Bina Darma (UBD).

UBD memiliki misi untuk menjadi lembaga Pendidikan Tinggi yang mampu menghasilkan manusia yang memiliki kompetensi dan berdaya saing tinggi. Dalam menjalankan misinya, UBD menegaskan komitmennya terhadap mutu melalui proses perolehan standarisasi mutu manajemen internasional yaitu ISO 9001:2000 (Brosur Universitas Bina Darma Palembang Tahun 2009).

UBD menawarkan berbagai keunggulan, seperti: program sertifikasi nasional dan internasional di bidang teknologi, bekerja sama dengan *Microsoft*, *Inixindo*, dan LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi), *Digital Library*, *English Language Centre*, kegiatan ekstrakurikuler mahasiswa yang dinamis.

Program studi yang ditawarkan UBD cukup beragam. Adapun program studi yang ditawarkan antara lain:

**Tabel 1.2.**  
**Program Studi Universitas Bina Darma Palembang**

Fakultas	Jurusan	Strata
Ilmu Komputer	Teknik Informatika	S1
	Sistem Informasi	S1
	Manajemen Informatika	D3
	Teknik Komputer	D3
	Komputerisasi Akuntansi	D3
Ekonomi	Akuntansi	S1
	Manajemen	S1
	Manajemen Perusahaan	D3
	Administrasi Bisnis	D3
Bahasa dan Sastra	Bahasa Inggris	S1
Teknik	Teknik Sipil	S1
	Teknik Elektro	S1
	Teknologi Industri	S1
Psikologi	Psikologi	S1
Komunikasi	Manajemen Informatika	S1
	Teknik Informatika	S1

Sumber : Universitas Bina Darma Palembang

UBD membuat dan menerapkan berbagai strategi untuk merebut pangsa pasar. Salah satunya dengan memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001: 70);

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat): dimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.



5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa di atas yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih UBD yaitu unsur promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk-produknya serta membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler, 2005:205).

Alat promosi yang umumnya digunakan oleh UBD adalah bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120) .

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120).

Saat ini UBD menggunakan berbagai macam media promosi dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di UBD. Berikut media promosi yang digunakan oleh UBD:

**Tabel 1.3**  
**Media Promosi Universitas Bina Darma Palembang**

No	Media Promosi	
1	Media Cetak	Sumatera Ekspres, Palembang Post, Sriwijaya Post, Berita Pagi, Radar Post, Seputar Indonesia, Sentral Post, Transparan, Palembang Ekspres
2	Media Elektronik	TVRI Palembang, PAL TV, Sriwijaya TV, OZ Radio, Radio Smart FM, Radio Sriwijaya FM, Radio SPI, Radio Leanpuri Baturaja, PSC (Passanger Service Charge) Domestik dan Internasional di Bandara SMB II Palembang, Radio Indralaya FM, Radio Kayu Agung FM

Sumber: Universitas Bina Darma Palembang

Berikut merupakan data mengenai jumlah total calon mahasiswa dan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang:

**Tabel 1.4.**  
**Total Mahasiswa Universitas Bina Darma**

Tahun	Jumlah Calon Mahasiswa (Pendaftar)	Jumlah Mahasiswa Diterima
2003	1778	1561
2004	1758	1536
2005	1717	1534
2006	1738	1563
2007	1784	1622
2008	1790	1630
2009	1799	1655

Sumber: Universitas Bina Darma

Dari tabel tersebut khususnya pada kolom jumlah mahasiswa, dapat dilihat bahwa jumlah masyarakat yang mendaftarkan diri pada UBD ( calon mahasiswa) dari tahun 2003 hingga tahun 2005 terus mengalami penurunan. Namun mulai tahun 2006 jumlah calon mahasiswa UBD kembali meningkat hingga tahun 2009.

Sebelum para calon mahasiswa membuat keputusan untuk memilih melanjutkan pendidikan di UBD, mereka melewati tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat (Simamora, 2002: 15).

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam penelitian yang berjudul *“Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas Bina Darma Palembang”*.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bina Darma Palembang.
2. Strategi promosi apa yang dominan mempengaruhi mahasiswa memilih Universitas Bina Darma Palembang.

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bina Darma Palembang
2. Untuk mengetahui strategi promosi apa yang dominan mempengaruhi mahasiswa memilih Universitas Bina Darma Palembang.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas Bina Darma, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Universitas Bina Darma Palembang.
2. Bagi peneliti yang lainnya, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut.



## DAFTAR PUSTAKA

Brosur Universitas Bina Darma Palembang Tahun 2009.

Febriansyah. 2007. *Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Siswa Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Intensive English Course (IEC) Cabang Palembang*. Skripsi Sarjana Ekonomi, UNSRI, Indralaya.

<http://batikyogya.wordpress.com/> diakses tanggal 2 September 2009, pukul 16.00 wib.

<http://www.densukardi.wordpress.com/> diakses tanggal 2 September 2009, pukul 17.00 wib.

<http://www.binadarma.ac.id/> diakses tanggal 2 September 2009, pukul 17.55 wib.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.

Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Prenada Media Kencana: Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Ke-1 dan 2 (terjemahan). Edisi Milenium. Prenhallindo: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-2. Salemba Empat: Jakarta.

Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*, Unsri: Palembang.

Pratistie, Ranita, 2007. *Analisis Pengaruh Promosi PT Aqua Golden Mississippi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Palembang*. Skripsi Sarjana Ekonomi, UNSRI, Indralaya.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana: Jakarta.

Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 1997. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Prentice Hall.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*, Jilid Ke-1, Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Swastha, Basu. 1987. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Ke-1. Andi: Yogyakarta
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-1. Gramedia: Jakarta.
- Zarlianda, Tommy, 2006. *Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Siswa Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Intensive English Course (IEC) Cabang Palembang*. Skripsi Sarjana Ekonomi, UNSRI, Indralaya.
1996. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ke-3. Liberty: Yogyakarta.
2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ke-3. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.
2004. *Marketing Scales*, Andi: Yogyakarta.
2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Ke-1(terjemahan). Intan Sejati Klaten: Jakarta.