



**Analisis Efektivitas Media Promosi
(Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Novesha Fernanda Aurelia
021114203

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2018**

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI
(Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

(Tutus Rully., S.E., M.M)

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI
(Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu Tanggal : 14/Juli/2018

Novesha Fernanda Aurelia
021114203

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Hj. Dra. Sri Hartini.,M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian., S.E, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Arie Wibowo Irawan ., S.P, M.M)

ABSTRAK

NOVESHA FERNANDA AURELIA, NPM 021114203. Analisis Efektivitas Media Promosi (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor). Dibawah bimbingan Bapak Ferdisar Adrian dan Bapak Arie Wibowo Irawan. Tahun 2018.

Dunia pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, Saat ini pendidikan seseorang dituntut lebih tinggi lagi untuk memasuki dunia kerja yang semakin ketat persaingannya. Perguruan Tinggi memiliki peran strategis dalam mempersiapkan masyarakat untuk mengaktualisasikan potensi yang ada agra siap untuk diaplikasikan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi di Indonesia sudah semakin banyak, hal tersebut menjadikan persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin ketat dalam memperebutkan calon mahasiswa baru. Terutama untuk perguruan tinggi negeri yang memiliki banyak peminat namun kuotanya terbatas. Dengan adanya keterbatasan jumlah calon mahasiswa setiap program studi yang disediakan oleh perguruan tinggi negeri menyebabkan calon mahasiswa yang tidak lulus masuk perguruan tinggi negeri beralih ke perguruan tinggi swasta. Hal ini menjadi peluang bagi perguruan tinggi swasta yang ingin memberikan pelayanan pendidikan kepada calon mahasiswa yang tidak lulus seleksi masuk perguruan tinggi negeri. Namun, saat ini perguruan tinggi swasta sudah mendominasi di berbagai daerah. Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia dan calon mahasiswa yang lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi swasta membuat persaingan antar perguruan tinggi swasta pun semakin ketat. Ketatnya persaingan, membutuhkan usaha yang keras bagi perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa dan mempertahankan yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut salah satunya ditentukan oleh kemampuan perguruan tinggi tersebut dalam melakukan komunikasi yang efektif terhadap mahasiswa atau calon mahasiswa.

Universitas Pakuan merupakan salah satu pemain perguruan tinggi swasta di Kota Bogor Salah satu fakultas yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat adalah Fakultas Ekonomi. Namun, ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta di Kota Bogor menjadikan Fakultas Ekonomi dalam pelaksanaan kegiatannya tidak hanya pasif menunggu para calon mahasiswa datang ke fakultas untuk mencari informasi, melainkan Fakultas Ekonomi gencar melakukan promosi untuk memperkenalkan serta memberikan informasi secara langsung mengenai fakultasnya, dari berbagai bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan belum diketahui berapa tingkat efektivitas media promosi tersebut. Karena dengan mengetahui berapa tingkat efektivitas media promosinya, maka bentuk promosi dengan tingkat efektivitas tinggi akan dipertahankan dan yang masih kurang dapat lebih ditingkatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 250 orang. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang (*crosstabs*).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari total rata-rata tanggapan responden efektivitas media promosi sebesar 72,98%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50%-75%) yaitu berada pada daerah setuju mengenai pernyataan konten efektivitas media promosi yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang terdapat dua pernyataan menunjukkan adanya hubungan nyata yang dengan media promosi yang digunakan ditunjukkan dari nilai $\chi_{hit} > \chi_{tt}$, pernyataan tersebut yaitu informasi yang memudahkan responden untuk mendapatkan manfaat yang didapat dalam konten media promosi dengan nilai sebesar 27,081 dan media promosi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dengan nilai sebesar sebesar 37,209.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Promosi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah-Nya dan senantiasa mencurahkan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini, shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia di setiap penjuru bumi, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini jauh dari kata sempurna. Namun demikian penulis dengan segala keterbatasan berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun proposal penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, membimbing serta memberikan semangat kepada penulis.
3. Bapak Herdiyana, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Sekretariats Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Ari Wibowo S.P., M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh studi.
7. Seluruh staff Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan proposal penelitian hingga selesai.
8. Para Guru TKIT/KB Insan Kreatif yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Seluruh murid TKIT/KB Insan Kreatif yang selalu menjadi obat penghibur bagi penulis dalam menyusun proposal penelitian.
10. Cabelita (Ina Oktriyani, Nias Safitri, Septina Nurzenah, Nur Anissa, Mentari Permatasari, Satria Tri Laksono, Agil Almunawa, dan Ikhwan Habibi) yang selalu menemani penulis selama perkuliahan, yang selalu ada disaat suka dan duka.
11. Melia Anisah yang selalu ada dan membantu penulis dalam mengerjakan proposal penelitian ini.
12. Wahyu Panji Azhari yang selalu mendengar keluh kesah penulis dan memberikan semangat dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

13. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2014 khususnya kelas E Manajemen yang telah berjuang bersama-sama dalam bangku perkuliahan selama ini.
14. Kepada rekan-rekan HMM yang telah bekerja sama dalam kurun waktu dua tahun merasakan suka dan duka berorganisasi.
15. Bang Yon (Aulion), Bang Ben (Bena Kribo), dan Ka Vendry selaku *content creator* dan *influencer* yang selalu menghibur penulis dengan hasil karyanya, yang memberi pengaruh positif kepada penulis, yang mampu memberikan pemikiran dan wawasan yang luas dalam hasil karyanya, postingannya, dan masih banyak hal positif yang penulis dapatkan dari mereka. Terimakasih juga karena telah memotivasi penulis secara tidak langsung dalam menyelesaikan proposal penelitian ini karna selalu menjadi objek *self reward* bagi penulis dalam mengejar *deadline* agar bisa bertemu dengan mereka (re: *youtube fanfest, meetup market, xyz, etc*).
16. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Yang terkhusus kepada keluarga penulis yaitu kedua orang tua, mamah, papah dan omah yang selama ini memberikan bimbingan kepada saya, yang selalu memberikan semangat kepada saya, serta selalu melakukan apapun yang terbaik untuk saya. Tak lupa juga kepada adik-adik (Kevin, Nindy, dan Fairell) yang selalu mewarnai hari-hari kakak dan rela menemani kakak tidur di ruang tengah saat kakak sedang begadang mengerjakan proposal penelitian ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, Mei 2018

Novesha Fernanda Aurelia

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	8

2.2.2	Elemen Bauran Pemasaran	9
2.3	Komunikasi Pemasaran	10
2.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2.3.2	Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.3.3	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.4	Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	14
2.3.5	Komunikasi Pemasaran yang Efektif	17
2.4	Konsep Efektivitas	19
2.4.1	Efektivitas	19
2.4.2	Ukuran Efektivitas	19
2.5	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	21
2.5.1	Penelitian Terdahulu	21
2.5.2	Kerangka Pemikiran	23
2.6	Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1	Objek Penelitian	25
3.2.2	Unit Analisis	25
3.2.3	Lokasi Penelitian	25
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.3.1	Jenis Data	25
3.3.2	Sumber Data	25
3.4	Operasional Variabel	26

3.5	Metode Penarikan Sampel	26
3.5.1	Pengujian Instrumen Penelitian	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Metode Pengolahan dan Analisis Data	30
3.7.1	Metode Pengolahan Data	30
3.7.2	Analisis Tabulasi Silang	30
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	31
4.1.1	Karakteristik Usaha	31
4.1.2	Kegiatan Usaha	32
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	33
4.2	Hasil Pengumpulan Data	35
4.2.1	Profil Responden	35
4.2.2	Tanggapan Responden	37
4.3	Analisis Data	47
4.3.1	Tabulasi Silang	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	54
5.5	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Rincian Kelulusan Ujian Nasional Kota Bogor.....	2
Tabel 2	Data Mahasiswa Registrasi Fakultas Ekonomi.....	4
Tabel 3	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4	Operasional Variabel.....	26
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Efektivitas Media Promosi	28
Tabel 6	Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Media Promosi	29
Tabel 7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 8	Profil Responden Berdasarkan Program Studi	35
Tabel 9	Profil Responden Berdasarkan Asal Sekolah	36
Tabel 10	Profil Responden Berdasarkan Wilayah Asal Sekolah.....	36
Tabel 11	Profil Responden Berdasarkan Media Promosi.....	36
Tabel 12	Design Warna dan Gambar yang Kontras Menarik Perhatian.....	37
Tabel 13	Visualisasi dalam Media Promosi Mempunyai Keunikan	38
Tabel 14	Saya Tertarik dengan Slogan “ <i>Bright Future Ahead</i> ”	39
Tabel 15	Visualisasi yang Ditampilkan Menimbulkan Ketertarikan	40
Tabel 16	Informasi dalam Media Promosi Lengkap dan Informatif	41
Tabel 17	Slogan “ <i>Bright Future Ahead</i> ” Menimbulkan Keyakinan	41
Tabel 18	Visualisasi yang Ditampilkan Meyakinkan	42
Tabel 19	Informasi yang Tertera Memudahkan	43
Tabel 20	Media Promosi Menjadi Bahan Pertimbangan	44

Tabel 21	Informasi yang Tertera Memudahkan Melakukan Pembelian	45
Tabel 22	Memilih Fakultas Ekonomi dari Media Promosi yang Saya Lihat .	46
Tabel 23	Asal Sekolah dengan Media Promosi.....	47
Tabel 24	Media Promosi – Design Kontras <i>Crosstabulation</i>	47
Tabel 25	Media Promosi – Visualisasi Unik <i>Crosstabulation</i>	48
Tabel 26	Media Promosi – Tertarik dengan Slogan <i>Crosstabulation</i>	48
Tabel 27	Media Promosi – Visualisasi Informasi <i>Crosstabulation</i>	49
Tabel 28	Media Promosi – Informasi Lengkap dan Informatif <i>Crosstabulation</i>	49
Tabel 29	Media Promosi – Slogan Kuliah <i>Crosstabulation</i>	50
Tabel 30	Media Promosi – Visualisasi Meyakinkan <i>Crosstabulation</i>	50
Tabel 31	Media Promosi – Informasi Memudahkan <i>Crosstabulation</i>	51
Tabel 32	Media Promosi – Bahan Pertimbangan <i>Crosstabulation</i>	51
Tabel 33	Media Promosi – Informasi Pembelia <i>Crosstabulation</i>	52
Tabel 34	Media Promosi – Memilih Promosi <i>Crosstabulation</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	15
Gambar 2 Konstelasi Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Lampiran 2. Koding

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa, diantaranya yaitu sektor pendidikan. Dunia pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Pemerintah juga menyadari akan pentingnya pendidikan, ini tampak dari campur tangan pemerintah pada salah satu programnya yaitu mencanangkan pendidikan wajib belajar 9 tahun bagi warganya bahkan pada bulan juni tahun 2015 pemerintah berwacana akan mencanangkan kembali wajib belajar 12 tahun dengan harapan terciptanya generasi penerus bangsa yang berkualitas. Saat ini pendidikan seseorang dituntut lebih tinggi lagi untuk memasuki dunia kerja yang semakin ketat persaingannya karena semakin tinggi pendidikan yang dicapai seseorang maka semakin tinggi pula kedudukannya. Hal itu dapat terjadi, apabila orang tersebut menggunakan ilmu atau pendidikan yang telah dimilikinya dengan baik.

Pentingnya pendidikan juga dirasakan oleh pihak perusahaan dalam mencari karyawan baru dengan memberikan kriteria tertentu sebagai salah satu syarat. Dan salah satu kriteria yang dicantumkan adalah pendidikan, dalam hal ini perusahaan biasanya membatasinya. Tuntutan zaman yang semakin besar terhadap pendidikan serta kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, dan komunikasi membuat perusahaan akan mencari seseorang yang memiliki suatu keahlian atau kemahiran pada suatu bidang karena telah menjalani pendidikan formal atau non formal yang siap untuk diaplikasikan dalam dunia kerja dan berdedikasi tinggi.

Perguruan Tinggi memiliki peran strategis dalam mempersiapkan para mahasiswa untuk mengambil tanggung jawab di dalam masyarakat. Perguruan tinggi diharapkan dapat mengaktualisasikan potensi yang ada melalui beberapa program pengabdian pada masyarakat, karena Perguruan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian (UU 2 tahun 1989, Pasal 16 ayat 1). Selain itu, tujuan dari perguruan tinggi adalah mengembangkan dan menyebar luaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta mengoptimalkan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional (PP 30 tahun 1990, pasal 2 ayat 1).

Perguruan tinggi di Indonesia sudah semakin banyak, hingga saat ini Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan mengungkapkan bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia didominasi oleh perguruan tinggi swasta (PTS) yang mencapai 3.136 unit dan perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi

unit paling sedikit, yakni 122 unit. Sedangkan sisanya sebanyak 1.246 merupakan perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan. Jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang banyak menjadikan persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin ketat dalam memperebutkan calon mahasiswa baru. Terutama untuk perguruan tinggi negeri yang memiliki banyak peminat namun kuotanya terbatas. Seperti di tahun 2015 kuota daya tampung perguruan tinggi negeri hanya 320 ribu kursi, sementara total lulusan SMA/SMK sederajat sebanyak 2 juta orang (*sindonews.com*). Terbatasnya kuota penerimaan mahasiswa baru khususnya untuk perguruan tinggi negeri (PTN) tercantum dalam Peraturan Menteri No.126 Tahun 2016 yaitu sebanyak 30% dari daya tampung program studi yang bersangkutan.

Dengan adanya keterbatasan jumlah calon mahasiswa setiap program studi yang disediakan oleh perguruan tinggi negeri menyebabkan calon mahasiswa yang tidak lulus masuk perguruan tinggi negeri beralih ke perguruan tinggi swasta yang memiliki kualitas hampir setara dengan perguruan tinggi negeri. Hal ini menjadi peluang bagi perguruan tinggi swasta yang ingin memberikan pelayanan pendidikan kepada calon mahasiswa yang tidak lulus seleksi masuk perguruan tinggi negeri. Namun, saat ini perguruan tinggi swasta sudah mendominasi di berbagai daerah. Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia dan calon mahasiswa yang lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi swasta membuat persaingan antar perguruan tinggi swasta pun semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi swasta berlaku di Kota Bogor yang hanya memiliki satu perguruan tinggi negeri yaitu Institut Pertanian Bogor (IPB) dan 29 perguruan tinggi swasta. Pada tahun 2016, Institut Pertanian Bogor menyiapkan daya tampung sebanyak 3.700 kursi untuk mahasiswa baru (*tempo.co*). Sedangkan jumlah siswa yang lulus ujian nasional di Kota Bogor sebanyak 17.738 siswa. Berikut tabel rincian kelulusan Ujian Nasional di Kota Bogor Tahun 2016 :

Tabel 2
Rincian Kelulusan Ujian Nasional di Kota Bogor Tahun 2016

Jurusan		2016
SMA	IPA	4.347 siswa
	IPS	2.301 siswa
SMK		11.090 siswa
Jumlah		17.738 siswa

Sumber : <http://www.antarabogor.com/berita/21418/kelulusan-un-smasmk-kota-bogor-100-persen>

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada sebanyak 17.738 siswa yang menjadi *market potential* bagi seluruh perguruan tinggi negeri ataupun swasta yang ada di

Kota Bogor. Tetapi, persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta dalam memperebutkan pasar untuk mahasiswa cukup berat. Ketatnya persaingan ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA/SMK di Kota Bogor. Selain semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi, masalah lain yang dihadapi oleh perguruan tinggi adalah semakin kritisnya calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah.

Ketatnya persaingan, membutuhkan usaha yang keras bagi perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa dan mempertahankan yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut salah satunya ditentukan oleh kemampuan perguruan tinggi tersebut dalam melakukan komunikasi yang efektif terhadap mahasiswa atau calon mahasiswa. Oleh karena itu setiap perguruan tinggi harus memiliki komunikasi pemasaran yang efektif dengan melakukan perpaduan bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk meraih tujuan pemasarannya.

Universitas Pakuan merupakan salah satu pemain perguruan tinggi swasta di Kota Bogor yang memiliki *student body* terbesar di antara perguruan tinggi swasta lainnya. Universitas Pakuan bergerak di bawah naungan Yayasan Pakuan Siliwangi yang terdiri dari beberapa fakultas yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan serta Fakultas Teknik. Salah satu fakultas yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat adalah Fakultas Ekonomi. Namun, ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta di Kota Bogor menjadikan Fakultas Ekonomi dalam pelaksanaan kegiatannya tidak hanya pasif menunggu para calon mahasiswa datang ke fakultas untuk mencari informasi, melainkan Fakultas Ekonomi gencar melakukan promosi untuk memperkenalkan serta memberikan informasi secara langsung mengenai fakultasnya dan juga untuk lebih menarik minat para calon mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dalam mempromosikan Fakultas Ekonomi dibutuhkan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan. Beberapa bentuk atau media promosi yang setiap tahunnya digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yaitu menyebarkan brosur, pemasangan baliho di SMA/SMK, melakukan *sales promotion* (promosi penjualan) seperti pameran universitas (*campus fair*), melakukan presentasi fakultas ke SMA/SMK, melakukan kerjasama dengan pihak sekolah, memasang iklan di media cetak, dan melalui sosial media (*social media campaign*). Fakultas Ekonomi setiap tahun ajaran mempunyai rencana dan tujuan

yang ditargetkan, namun dalam kurun waktu empat tahun terakhir dari tahun ajaran 2014/2015 hingga 2017/2018 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Data Mahasiswa Registrasi
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Tahun Ajaran 2014/2015 – 2017/2018

No	Program Studi	Registrasi			
		2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
1	Manajemen	611	627	418	364
2	Akuntansi	394	372	281	280
Jumlah		1.005	999	699	644

Sumber : Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat penurunan jumlah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pakuan yang signifikan dari tahun ajaran 2014/2015 – 2017/2018. Pada tahun ajaran 2014/2015 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 1.005 mahasiswa. Berikutnya pada tahun ajaran 2015/2016 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi mengalami penurunan menjadi 999 mahasiswa. Pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi 699 mahasiswa dan pada tahun ajaran 2017/2018 mahasiswa Fakultas Ekonomi berjumlah 644 mahasiswa. Terjadinya penurunan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi pada tahun ajaran 2014/2015 sampai tahun ajaran 2017/2018 dapat disebabkan oleh banyak faktor salah satunya dari segi promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi.

Fakultas Ekonomi telah berupaya dalam melakukan promosi di fakultasnya, namun promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan belum mencapai hasil yang diharapkan. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dalam kurun waktu empat tahun terakhir Fakultas Ekonomi mengalami penurunan setiap tahunnya. Dari berbagai bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan belum diketahui berapa tingkat efektivitas media promosi tersebut. Karena dengan mengetahui berapa tingkat efektivitas media promosinya, maka bentuk promosi dengan tingkat efektivitas tinggi akan dipertahankan dan yang masih kurang dapat lebih ditingkatkan.

Efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Pengertian efektivitas tersebut menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan. Hasil yang mendekati sasaran memiliki tingkat efektivitas yang semakin tinggi. Media promosi yang digunakan dapat dikatakan efektif apabila hasil yang didapat sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai. Wilbur Schraam mengatakan bahwa untuk mendapatkan efek yang baik adalah

mengacu pada prosedur (*a procedure*) yang ditempuh hendaknya mengandung *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Efektif atau tidaknya media promosi dapat diketahui dengan mengukur tingkat efektivitasnya yaitu pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang ditentukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian guna mengetahui secara langsung dan tidak langsung faktor di dalamnya dengan judul “Analisis Efektivitas Media Promosi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Terjadi peningkatan upaya promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Berkurangnya jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana proses perencanaan media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan?
2. Bagaimana pelaksanaan media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan?
3. Bagaimana efektivitas media promosi yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dalam topik penelitian yang terdiri dari satu variabel, maksud penelitian adalah untuk menganalisis kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara fakta atau pelaksanaannya dengan teori atau standar tertentu mengenai suatu variabel penelitian efektivitas media promosi, menginformasikan hasil akhir dari penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses perencanaan media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
2. Untuk mendapatkan fakta mengenai media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

3. Untuk mengetahui efektivitas media promosi yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritik

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian sehingga bisa mempertahankan meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
2. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang bauran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Praktik

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Philip Kotler (2000, 8), *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2014) *“marketing is a asocial and managerial proccess by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other”*.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Fandy Tjiptono (2012, 5) *“pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”*.

Menurut Basu Swastha (2016, 4) berpendapat bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009, 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses asosial dan manajerial dimana individu dan kelompok melakukan aktivitas yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, mempertukarkan tawaran (*offerings*) dan mendistribusikan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2000, 8), *“marketing management is the process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 28) *“The process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*

Menurut Basu Swastha (2016, 4) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Fandy tjiptono (2016, 2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kemudian menurut Buchari Alma (2011, 130) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen, dan elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat di kontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan memuaskan konsumen sasaran. Adapun bauran pemasaran menurut beberapa ahli yaitu :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 75) *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Menurut Zeithaml and Bitner (2001, 18) *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000, 74) *Marketing mix* ialah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012, 101) mengatakan, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Ahmad Subagio (2010, 2) “bauran pemasaran merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.2.2 Elemen Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk dan jasa, perusahaan harus melibatkan elemen-elemen dari bauran pemasaran agar tujuan pemasaran dapat terwujud. Elemen bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan “4P” yaitu, *Product* (Produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) dan *Promotion* (Promosi). Kotler dan Amstrong (2012, 72) membahas mengenai “4P” sebagai berikut :

1. *Product* (produk)
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur dan pilihan lainnya.
2. *Price* (harga)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dapat berupa harga eceran, harga diskon dan harga lainnya. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk.
3. *Place* (tempat)
Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi proses pendistribusian produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berikut pengertian komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2009, 510) “*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*”.

Menurut Danang Sunyoto (2014, 58) “*Promotion is the element an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*”.

Menurut Kotler dan Keller (2015, 172) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Soemanagara (2008, 72) Komunikasi Pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan.

Sedangkan menurut Machfoedz (2010, 16) Menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder di sebuah perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dengan cara menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai barang atau jasa yang dijual.

2.3.2 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Berikut definisi bauran komunikasi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler (1997, 48) “*Promotion mix is companies face the task of distribution the total promotion budget over the five promotion tools of advertising, sales promotion, public relation and publicity, sales force, and direct marketing*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 432) mengemukakan “*Promotion mix (marketing communications mix) is the spesific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”.

Menurut Danang Sunyoto (2014, 58) “bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu tujuan perusahaan”.

Menurut Prisgunanto (2006, 8) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015, 174), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan secara meyakinkan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

1. Iklan
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran Langsung
Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif
Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 392) Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu melakukan :

- a. *Public Presentation*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. *Persuasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- c. *Amplified experience*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- d. *Impersonality*, yaitu audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain – lain).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation menjalankan beberapa program, diantaranya publikasi (seperti laporan tahunan, brosur, artikel, *company newsletters*, *company magazines*, dan materi audio visual), *events* (Seperti seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship, penggalangan dana, peragaan busana, tur dan lain-lain), berita, pidato, aktivitas layanan publik (*cause-related marketing*), dan identitas media (logo perusahaan, alat tulis, brosur, *signs*, *business cards*, *business forms*, seragam, *websites*, dan *dress codes*).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*.

5. *Direct & Online Marketing*

Direct & Online Marketing mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya CD-ROM), *direct-response TV & radio*, *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling*, *e-commerce*, dan *direct & online database*.

Menurut Agus Hermawan (2012, 54-56) Bauran Komunikasi terdiri dari :

1. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :

- a. Menggunakan berbagai cara dan pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atau respons konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik :

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan mengembangkan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

6. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya

mendukung promosi, misalnya sponsor yang mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik :

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan public
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

7. Pemasaran Via Internet

Pemasaran Internet (*Internet market*), juga disebut sebagai *pemasaran-I*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.

2.3.4 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC yang ada.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap mereka yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat kita lihat pada gambar 1 yang meliputi :

Gambar 1.

Model Komunikasi Pemasaran Teritegrasi

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik :

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpencah secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi Penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :
 - a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
 - d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
 - e. Efeknya hanya berjangka pendek
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik :
 - a. Sangat terpercaya
 - b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
 - c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
 - d. Sangat berguna
 - e. Efektif dan ekonomis
4. Penjualan Personal
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :
 - a. Melibatkan interaksi pembeli
 - b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
 - c. Perangkat promosi yang sangat mahal
5. Pemasaran Langsung
Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :
 - a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: non publik, segera, seragam dan interaktif
 - b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju
6. Acara dan Pengalaman
Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik :
 - a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
 - b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, di mana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi :

1. Promosi
2. Promosi penjualan konsumen
3. Promosi dagang dan *co-marketing*

4. Pengemasan (*packaging*), titik penjualan (*point-of-purchase*)
5. Penjualan personal
6. Hubungan masyarakat
7. Publisitas merek
8. Periklanan korporat
9. Internet
10. Pemasaran langsung
11. Kontak yang memberikan pengalaman : acara, pensponsoran
12. Layanan pelanggan
13. Berita dari mulut ke mulut

Konsep IMC telah diperluas dari yang sebelumnya ditujukan untuk kepentingan pemasaran secara sempit, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang: Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, litbang (R&D), pemasaran, distribusi, dan penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata para pemegang kepentingan. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap para pemegang kepentingan. Menjaga keterpaduan antarfungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energi. Ada tiga tugas penting dalam hal ini :

1. Menjaga konsistensi *positioning* supaya mengarah pada reputasi yang diharapkan. Konsistensi dijaga dengan empat hal (Semenik, 2002). Pertama, mencermati setiap titik kontak (*contact point*) mulai dari iklan, berita media massa hingga gosip guna menyebarkan pesan sesuai *positioning* merek atau korporat, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada para pemegang kepentingan. Kedua, memantau dan memelihara para pemegang kepentingan kunci agar kebutuhan mereka tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran. Ketiga, memelihara konsistensi persepsi pemegang kepentingan melalui penyampaian pesan dengan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi perusahaan. Keempat, mengupayakan keterpautan melalui standarisasi logo, pesan pada semua materi komunikasi, dan jingle iklan.

2. Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan para pemegang kepentingan. Hal ini bisa dicapai melalui keterkaitan media, pemanfaatan database, dan dialog yang berkesinambungan. Upayakan keterkaitan antara media cetak, elektronik, interaktif, digital, media luar ruang, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Menghimpun data pelanggan dan pemegang kepentingan, memupuk dialog intens untuk memperoleh manfaat timbal balik.
3. Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan tindakan hubungan masyarakat yang simpatik. Ada empat poin yang harus diperhatikan: aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang, dan bersifat persuasif.

2.3.5 Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Menurut Agus Hermawan (2012, 63) ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik
3. Merancang pesan
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak. Komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah :
 - a. Isi pesan
 - b. Struktur pesan
 - c. Format pesan
 - d. Sumber pesan
4. Memilih saluran komunikasi
Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :
 - a. Saluran komunikasi personal; mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
 - b. Saluran komunikasi non personal; menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi
Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi :
 - a. Metode sesuai kemampuan
 - b. Metode persentase penjualan
 - c. Metode keseimbangan persaingan
 - d. Metode tujuan dan tugas
6. Membuat keputusan atas bauran promosi
Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu :
 - a. Iklan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Hubungan masyarakat dan publisitas
 - d. Penjualan personal
 - e. Pemasaran langsung
 - f. Acara dan pengalaman
7. Mengukur hasil promosi tersebut
Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana pesan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi
Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2.4 Konsep Efektivitas

2.4.1 Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah dilakukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Menurut Soewarno Handyaningrat dalam Ade Gunawan (2003, 2) menyatakan bahwa “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Menurut Sejathi (2011) efektivitas merupakan “Ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan.”

Menurut Ali Muhidin (2009) menjelaskan bahwa “Efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/*client*.”

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.4.2 Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Tiga dimensi utama dari proses efektivitas adalah :

1. Penggunaan konsep optimisasi tujuan terhadap efektivitas memungkinkan diakuinya secara eksplisit bahwa suatu program yang berbeda mengejar tujuan yang berbeda pula. Dengan demikian nilai keberhasilan atau kegagalan relative dari program tertentu harus ditentukan dengan membandingkan hasil-hasilnya dengan tujuan program. Jadi optimisasi adalah sarana pengimbang berbagai tujuan sehingga setiap tujuan menerima cukup perhatian dan sumber daya selaras dengan tingkat kepentingannya. Efektivitas harus dinilai dari tujuan yang bisa dilaksanakan dalam arti sampai sejauh manakah tujuan bisa dicapai, bukan berdasarkan konsep tujuan maksimum.
2. Penggunaan perspektif system menekankan pentingnya arti interaksi dan memusatkan perhatiannya pada hubungan antara komponen, baik yang terlibat didalam maupun diluarnya, sementara komponen-komponen ini secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu program.
3. Jika ingin mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai faktor-faktor penentu efektivitas maka yang harus diamati adalah tingkah laku para pelaksananya. Dengan demikian dukungan dari pihak – pihak yang berkaitan dengan program tersebut terhadap sasaran dan tujuan yang hendak dicapai serta tingkat usaha yang dilakukan oleh para pelaksananya, maka dapat diketahui sejauh manakah kontribusi mereka terhadap keberhasilan suatu program.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak

efektif. Menurut Sutrisno (2007, 125-126) bahwa dalam mengukur efektivitas suatu kegiatan atau aktifitas perlu diperhatikan beberapa indikator, yaitu :

1. Pemahaman program
2. Tepat sasaran
3. Tercapainya tujuan
4. Perubahan nyata

Sedangkan menurut Cambel J.P (1989, 121) pengukuran efektivitas secara umum dan yang paling menonjol adalah :

1. Keberhasilan program
2. Keberhasilan sasaran
3. Kepuasan terhadap program
4. Tingkat input dan output
5. Pencapaian tujuan menyeluruh

Sehingga efektivitas program yang dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam melaksanakan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara komprehensif, efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melaksanakan semua tugas-tugas pokoknya atau untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu yang relevan khususnya penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian yaitu mengenai analisis efektivitas media promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Metode Analisis data	Hasil Penelitian
1.	Ali Mulyawan dan Komarudin (2012)	Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada STMIK Mardira Indonesia	STMIK Mardira Indonesia	X: Bauran Promosi	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang paling berpengaruh adalah <i>sales promotion</i> dengan nilai skor ideal tertinggi sebesar 0.74 atau 74%
2.	Sulihin	Efektivitas	Universitas	X: Efektivitas	Analisis	Hasil penelitian ini

	Azis (2013)	Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al-Asyariah Mandar	Al-Asyariah Mandar	Promosi	deskriptif kuantitatif	menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi baik pada media tatap muka, media massa, maupun media dalam bentuk lain menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh efektivitas dalam hubungan penerimaan mahasiswa diukur dengan presentase terhadap tingkat efektivitas adalah kurang dari 70%.
3	Taufiq Muttaqin (2013)	Analisis Efektivitas Bauran Promosi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Quantum Kids Bogor	Primagama Quantum Kids Bogor	X: Bauran Promosi	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil dari <i>EPIC Model</i> menunjukkan bahwa dimensi <i>Empathy</i> memiliki rata-rata 3,68 atau berada dalam rentang skala efektif, dimensi <i>persuasion</i> memiliki rata-rata 3,9 atau berada pada rentang skala efektif, dimensi <i>impact</i> memiliki rata-rata 3,72 atau berada pada rentang skala efektif, dan dimensi <i>communication</i> memiliki rata-rata 3,68 atau pada rentang skala efektif. Menurut hasil penelitian, secara keseluruhan <i>EPIC Rate</i> adalah sebesar 3,73. Nilai ini berada pada rentang skala efektif. Nilai <i>EPIC Rate</i> yang dihasilkan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah efektif.
4	Sri Astuti (2015)	Analisis Bauran Promosi dalam	FKIP Universitas Muhammadiyah Prof.	X: Bauran Promosi	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang paling

		Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta	Dr. Hamka			berpengaruh untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang pertama adalah <i>personal selling</i> , selanjutnya adalah <i>advertising</i> , kemudian yang ketiga adalah <i>sales promotion</i> , dan yang terakhir adalah publisitas. Akan tetapi ditemukan juga media promosi selain bauran promosi yang telah dilakukan oleh FKIP UHAMKA yaitu informasi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh atas meningkatnya jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA.
--	--	---	-----------	--	--	--

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi di Kota Bogor membutuhkan usaha yang keras bagi perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa. Ketatnya persaingan, menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari perguruan tinggi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk meraih tujuan pemasarannya.

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015, 174) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu : Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dari delapan model komunikasi pemasaran diatas diharapkan mampu melakukan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, tahapan komunikasi dan strategi pesan perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan terhadap produk (*interest*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*desire*), dan melakukan tindakan (*action*).

Komunikasi pemasaran yang digunakan dapat dikatakan efektif apabila hasil yang didapat sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai. Menurut Sejathi (2011) efektivitas merupakan ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan. Jadi, efektif atau tidaknya media promosi yang dilakukan dapat diketahui dengan mengukur tingkat efektivitasnya yaitu pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang ditentukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini Fakultas Ekonomi menggunakan beberapa media promosi untuk mempromosikan fakultas. Media promosi merupakan salah satu cara untuk

menarik minat masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian. Terkait dengan hal tersebut, maka peneliti ingin mengupayakan peningkatan promosi dengan cara melakukan penelitian efektivitas media promosi agar promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan lebih efektif dan tepat sasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh fakultas.

Berdasarkan uraian di atas, maka disusun kerangka penelitian yang terlihat pada gambar di bawah ini

Gambar 2
Konstelasi Penelitian

2.5.2 **Hipotesis Penelitian**

- a.i.1. Proses perencanaan media promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan cukup baik.
- a.i.2. Pelaksanaan media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan kurang baik.
- a.i.3. Efektivitas media promosi yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan tidak efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus mengenai efektivitas media promosi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek

Objek pada penelitian ini adalah variabel efektivitas media promosi dengan indikator yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah individual dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian *Universitas Pakuan* di Jalan Pakuan Bogor 16143, Jawa Barat.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan survei dengan teknik wawancara kepada beberapa pihak yang bersangkutan mengenai promosi di Fakultas Ekonomi dan menyebar kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 5

Operasional Variabel
Analisis Efektivitas Media Promosi
(Studi Kaus Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Efektivitas Media Promosi	<i>Attention</i>	a. Design warna dan gambar yang kontras menarik perhatian b. Visualisasi yang unik dalam menarik perhatian c. Slogan “ <i>bright future ahead</i> ” menarik perhatian	Ordinal
		<i>Interest</i>	a. Visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mencari tahu informasi b. Informasi dalam media promosi lengkap dan informatif c. Slogan “ <i>bright future ahead</i> ” menimbulkan ketertarikan untuk berkuliah di FE Unpak	Ordinal
		<i>Desire</i>	a. Visualisasi yang ditampilkan menimbulkan keyakinan untuk mendaftar di FE Unpak b. Informasi yang tertera memudahkan saya untuk memahami manfaat yang didapat c. Media promosi menjadi bahan pertimbangan dalam memilih FE Unpak	Ordinal
		<i>Action</i>	a. Informasi yang tertera memudahkan saya untuk mendaftar di FE Unpak b. Memilih FE Unpak karena media promosi yang saya lihat	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2017/2018 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan berjumlah 644 orang dari program studi manajemen dan akuntansi. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi pelanggan.

e² : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat ditolerir (=1%,5%,10%).

Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini besar. Mahasiswa baru angkatan 2017/2018 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yaitu 644 orang. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$n = 246,74$$

Maka sampel dibulatkan menjadi 250 orang. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Danang Sunyoto (2014, 115) merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

$$r =$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
- $\sum xy$: jumlah perkalian variabel x dan variabel y
- $\sum x$: jumlah nilai variabel x
- $\sum y$: jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n : banyaknya sampel

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuisioner adalah gugur.

Dimana :

$$r =$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
- $\sum xy$: jumlah perkalian variabel bauran komunikasi pemasaran dan variabel proses keputusan pembelian
- $\sum x$: jumlah nilai variabel bauran komunikasi pemasaran
- $\sum y$: jumlah nilai variabel proses keputusan pembelian
- $\sum X^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel bauran komunikasi pemasaran
- $\sum Y^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel proses keputusan pembelian
- n : banyaknya sampel

Kriteria pengujiannya adalah :

$$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$$

Untuk mengetahui apakah tiap-tiap item valid atau tidak, penulis menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel. Untuk mencari r_{tabel} dengan $n = 30$, digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df = n-2$, sehingga nilai r_{tabel} dapat diketahui sebesar 0,361.

Uji validitas variabel efektivitas media promosi dilakukan terhadap 4 indikator yang dijabarkan dalam 11 butir instrumen. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas butir pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Efektivitas Media Promosi

No	Indikator	r _{tabel}	r _{hitung}	Kesimpulan
Nilai yang diharapkan		0,361	> 0,361	
Attention				
1	Design warna dan gambar yang kontras menarik perhatian	0,361	0,365	Valid
2	Visualisasi yang unik dalam menarik perhatian	0,361	0,570	Valid
3	Slogan “ <i>bright future ahead</i> ” menarik perhatian	0,361	0,785	Valid
Interest				
4	Visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mencari tahu informasi	0,361	0,485	Valid
5	Informasi dalam media promosi lengkap dan informatif	0,361	0,707	Valid
6	Slogan “ <i>bright future ahead</i> ” menimbulkan ketertarikan untuk berkuliah di FE Unpak	0,361	0,731	Valid
Desire				
7	Visualisasi yang ditampilkan menimbulkan keyakinan untuk mendaftar di FE Unpak	0,361	0,569	Valid
8	Informasi yang tertera memudahkan saya untuk memahami manfaat yang didapat	0,361	0,699	Valid
9	Media promosi menjadi bahan pertimbangan dalam memilih FE Unpak	0,361	0,658	Valid
Action				
10	Informasi yang tertera memudahkan saya untuk mendaftar di FE Unpak	0,361	0,575	Valid
11	Memilih FE Unpak karena media promosi yang saya lihat	0,361	0,546	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas efektivitas media promosi dengan sampel 30 dan $r_{\text{tabel}} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa 11 pernyataan di atas valid. Dengan demikian, 11 pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur efektivitas media promosi di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Untuk menguji reabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach (Danang Sunyoto, 2014, 115) dengan rumus :

=

Keterangan :

- k : jumlah instrument pertanyaan
- : jumlah varian dari setiap instrument
- : varians keseluruhan instrument

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbarch's*. Suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Media Promosi

No	Indikator	Alpha Batas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Nilai yang diharapkan		0,60	> 0,60	
Attention				
1	Design warna dan gambar yang kontras menarik perhatian	0,60	,823	Reliabel
2	Visualisasi yang unik dalam menarik perhatian	0,60	,813	Reliabel
3	Slogan " <i>bright future ahead</i> " menarik perhatian	0,60	,788	Reliabel
Interest				
4	Visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mencari tahu informasi	0,60	,823	Reliabel
5	Informasi dalam media promosi lengkap dan informatif	0,60	,796	Reliabel
6	Slogan " <i>bright future ahead</i> " menimbulkan ketertarikan untuk berkuliah di FE Unpak	0,60	,795	Reliabel
Desire				
7	Visualisasi yang ditampilkan menimbulkan keyakinan untuk mendaftar di FE Unpak	0,60	,810	Reliabel
8	Informasi yang tertera memudahkan saya untuk memahami manfaat yang didapat	0,60	,797	Reliabel
9	Media promosi menjadi bahan pertimbangan dalam memilih FE Unpak	0,60	,802	Reliabel
Action				
10	Informasi yang tertera memudahkan saya untuk mendaftar di FE Unpak	0,60	,816	Reliabel
11	Memilih FE Unpak karena media promosi yang saya lihat	0,60	,818	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas faktor pribadi menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 11 pernyataan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822, Variabel efektivitas media promosi memiliki tingkat realibilitas sangat baik karena nilai reliabilitas efektivitas media promosi > 0,60. Maka dari itu pernyataan tersebut diterima.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi, memenuhi, dan menyusun penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu:

1. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan.
2. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data/informasi mengenai Analisis Efektivitas Media Promosi (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan).

3.7. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

3.7.1 Metode Pengolahan Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara :

1. Analisis Deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai analisis efektivitas media promosi (studi kasus Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan).

Perhitungan yang digunakan adalah dengan rumus tingkat persetujuan (Sugiyono, 2016) :

Tingkat Persetujuan :

2. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabs Analysis*)

Analisis tabulasi silang pada penelitian ini akan dilakukan pada variabel demografi responden, yaitu asal sekolah dan media promosi apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih universitas khususnya fakultas. Hal tersebut akan memudahkan kita untuk melakukan analisis guna mengetahui jenis media promosi apa yang paling efektif dan dari asal sekolah mana yang mendominasi masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar penentuan alokasi target promosi Fakultas Ekonomi. Hal ini untuk mencegah melakukan kegiatan promosi yang terlalu gencar untuk asal sekolah yang minoritas di Fakultas Ekonomi dan lebih fokus serta gencar untuk asal sekolah yang mendominasi di Fakultas Ekonomi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Karakteristik Usaha

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan penting bagi manusia, dimana saat ini pendidikan dipandang sebagai suatu investasi masa depan yang sangat penting bagi setiap manusia. Dalam hal pendidikan, seseorang perlu memberikan perhatian khusus dalam memilih pendidikan yang akan ditempuh selama beberapa tahun kedepan, agar pendidikan yang telah kita tempuh tidak sia-sia baik secara materil ataupun non-materil. Tetapi, dapat menjadi pendidikan yang dapat meningkatkan kualitas hidup baik secara materil maupun non materil. Oleh karena itu pendidikan dijadikan sebuah investasi di masa yang akan datang untuk memberikan banyak manfaat dan perubahan baik diri sendiri, orang lain maupun bagi bangsa dan negara.

Perguruan Tinggi merupakan jenjang pendidikan paling tinggi dalam sistem pendidikan nasional maka perguruan tinggi menjadi acuan dalam mendorong perkembangan bangsa, karena perguruan tinggi menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan suatu bangsa. Perguruan Tinggi adalah institusi yang memiliki peran dan posisi strategis dalam pencapaian tujuan pendidikan secara makro yang perlu melakukan upaya perbaikan secara terus menerus untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Keberadaan manusia sebagai sumber daya sangat penting dalam suatu perguruan tinggi karena sumber daya manusia menunjang melalui karya, bakat, kreativitas, dorongan, dan peran nyata. Tidak mungkin perguruan tinggi tersebut dapat bergerak dan menuju yang diinginkan, tanpa adanya unsur manusia dalam perguruan tinggi tersebut.

Dalam menunjang tujuan Perguruan Tinggi untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas, maka masyarakat perlu selektif dalam memilih Perguruan Tinggi dari segi kenyamanan tempat pembelajaran, sarana dan pra sarana yang telah disediakan, dan biaya pendidikan di Perguruan Tinggi tersebut agar menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang akan melanjutkan studinya ke Perguruan Tinggi.

Universitas Pakuan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang terletak di Kota Bogor. Universitas Pakuan bergerak dalam bidang jasa pendidikan Perguruan Tinggi yang mampu bertahan dan bersaing di antara Perguruan Tinggi Swasta Kota Bogor lainnya. Di antara ketatnya persaingan, Universitas Pakuan masih menunjukkan eksistensinya dan masih mengalami perkembangan hingga saat ini.

Universitas Pakuan merupakan Perguruan Tinggi dengan *student body* terbesar di Kota Bogor. Universitas Pakuan memiliki empat program akademik, yaitu Program Doktor (S3), Program Magister (S2), Program Sarjana (S1), dan Program Diploma (D3). Universitas Pakuan memiliki segmentasi pasar untuk masyarakat

kelas menengah, hal ini dapat terlihat dari kisaran biaya pendidikan di Universitas Pakuan yang relatif lebih terjangkau diantara Perguruan Tinggi Swasta lainnya. Dengan biaya yang relatif lebih terjangkau, namun Universitas Pakuan memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang pembelajaran.

4.1.2 Kegiatan Usaha

Universitas Pakuan bergerak dibidang jasa pendidikan berupa perguruan tinggi swasta di Kota Bogor yang memiliki 4 program akademik, yaitu :

1. Program Diploma (D3)
 - a. Akuntansi
 - b. Manajemen Pajak
 - c. Perbankan dan Keuangan
 - d. Teknologi Komputer
 - e. Sistem Informasi
2. Program Sarjana (S1)
 - a. Fakultas Hukum
 - Ilmu Hukum
 - b. Fakultas Ekonomi
 - Manajemen
 - Akuntansi
 - c. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 - Pendidikan Bahasa Inggris
 - Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 - Pendidikan Biologi
 - Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)
 - d. Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya
 - Bahasa dan Sastra Inggris
 - Bahasa dan Sastra Indonesia
 - Bahasa dan Sastra Jepang
 - Ilmu Komunikasi
 - e. Fakultas Teknik
 - Teknik Geodesi
 - Perencanaan Wilayah dan Kota
 - Teknik Sipil
 - Teknik Elektro
 - Teknik Geologi
 - f. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
 - Biologi
 - Kimia
 - Matematika
 - Ilmu Komputer
 - Farmasi
3. Program Magister (S2)

- Administrasi Pendidikan
 - Manajemen Lingkungan
 - Hukum
 - Manajemen
 - Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam
4. Program Doktor (S3)
- Administrasi Pendidikan
 - Manajemen

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Adapun berikut uraian tugas, wewenang, serta tanggung jawab dari masing-masing struktur organisasi adalah :

1. Senat Fakultas
 - a. Merumuskan kebijakan akademik dan pengembangan Fakultas
 - b. Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik, kecakapan, dan kepribadian civitas akademika
 - c. Merumuskan norma, etika, dan tolok ukur penyelenggaraan Fakultas
 - d. Menilai pertanggungjawaban dan pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan
 - e. Memberikan pertimbangan kepada pimpinan universitas mengenai calon yang diusulkan untuk diangkat menjadi pimpinan fakultas
 - f. Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas program kerja selama periode jabatan dan program kerja tahunan Dekan
 - g. Menetapkan penjabaran pelaksanaan prinsip manajemen berbasis kinerja dan tata kelola Fakultas yang baik
 - h. Merumuskan peraturan pelaksanaan integritas akademik, kebebasan akademik, dan otonomi keilmuan di Fakultas
 - i. Menetapkan Kode Etik Dosen
 - j. Membentuk komisi-komisi yang beranggotakan anggota Senat dan apabila dianggap perlu dapat ditambah dengan anggota lain
 - k. Mengesahkan Rencana Bisnis dan Anggaran Fakultas
 - l. Mengesahkan Rencana Strategis Fakultas
2. Dekan
 - a. Menyelenggarakan pengembangan fakultas sesuai dengan misi dan visi yang disampaikan dan dipertanggung jawabkan di depan Senat Fakultas.
 - b. Membina dan mengembangkan penelitian baik secara individual maupun kelompok di bidang penelitian murni, terapan murni, terapan dan pesanan institusi lain.
 - c. Melaksanakan kebijakan pengabdian masyarakat yang berorientasi pada PIP.

- d. Membina dan mengembangkan tenaga edukatif dan administratif.
- e. Menjalin hubungan kerja sama yang harmonis diantara sivitas akademika.
- f. Menyusun arah dan pedoman pelaksanaan pendidikan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- g. Memberikan laporan bulanan, tengah tahunan dan tahunan kepada Rektor.
- h. Mengelola, menghimpun dana masyarakat untuk pendidikan, mengadministrasikan, menganggarkan dan mempertanggungjawabkan kepada stakeholder secara terbuka dan transparan.

3. Wakil Dekan

- a. Bidang Akademik
 - 1) Membantu dekan dalam memimpin program studi tingkat sarjana dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
 - 2) Mewakili dekan dalam kegiatan bidang akademik, perencanaan, dan kerjasama.
 - 3) Bertanggung jawab kepada dekan.
- b. Bidang Administrasi dan Umum
 - 1) Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan, kepegawaian, administrasi umum, dan perlengkapan.
 - 2) Mewakili dekan dalam bidang administrasi umum dan rumah tangga.
 - 3) Bertanggung jawab kepada dekan.
- c. Bidang Kemahasiswaan
 - 1) Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang organisasi mahasiswa, penalaran mahasiswa, pembinaan minat dan bakat mahasiswa, dan kesejahteraan mahasiswa serta mengkoordinasikan kegiatan Ikatan Orang Tua Mahasiswa dan alumni di tingkat fakultas.
 - 2) Mewakili dekan dalam bidang pembinaan dan penalaran mahasiswa.
 - 3) Bertanggung jawab kepada dekan.

4. Ketua Program Studi

Menyusun rencana, memberi petunjuk dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pendidikan dan pengajaran yang dilaksanakan dosen di lingkungan program studi berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas

5. Sekretaris Program Studi

Membantu tugas-tugas ketua program studi, penyelenggaraan administrasi jurusan yang berkaitan dengan staf/ pengajaran, mahasiswa dan kegiatan perkuliahan

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan pihak promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, bahwa perencanaan promosi di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan telah direncanakan dengan cukup baik dari tim promosi dosen bekerja sama dengan tim promosi mahasiswa dimana perencanaan tersebut sudah terbagi dalam *job description* yang telah ditentukan per bagian. Hanya saja dalam pelaksanaannya terdapat kendala dari segi sumber daya manusia yang ada di dalam tim promosi tersebut. Terkendala disini bukan berarti seluruh perencanaan yang telah dibuat tidak tercapai, melainkan terdapat beberapa program yang telah direncanakan namun pada akhirnya tidak terlaksana.

4.2.1 Profil Responden

Profil responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, program studi, asal sekolah dan media promosi yang membuat responden mengetahui informasi mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 8

**Profil Responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	82	32,8
Perempuan	168	67,2
Total	250	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 250 orang yang terdiri dari 82 laki-laki (32,8%) dan 168 perempuan (76%).

2. Program Studi Responden

Tabel 9

**Profil Responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Berdasarkan Program Studi**

Program Studi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Akuntansi	109	43,5
Manajemen	141	56,5
Total	250	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 250 orang yang terdiri dari 109 mahasiswa Program Studi Akuntansi (43,5%) dan 141 mahasiswa Program Studi Manajemen (56,5%)

3. Asal Sekolah

Tabel 10

**Profil Responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Berdasarkan Asal Sekolah**

Asal Sekolah	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SMA	24	9,6
SMK	148	59,2
MA	78	31,2
Total	250	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 250 orang yang terdiri dari 24 mahasiswa (9,6%) berasal dari Sekolah Menengah Atas (SMA), 148 mahasiswa (59,2%) berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan 78 mahasiswa (31,2%) berasal dari Madrasah Aliyah (MA).

Tabel 11

**Profil Responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Berdasarkan Wilayah Asal Sekolah**

Asal Sekolah	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Kota Bogor	101	40,4
Kabupaten Bogor	82	32,8
Lainnya	67	26,8
Total	250	100,0

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 250 orang terdiri dari 101 mahasiswa (40,4%) berasal dari wilayah Kota Bogor, 82 mahasiswa (32,8%) berasal dari wilayah Kabupaten Bogor, dan 67 mahasiswa (26,8%) berasal dari daerah luar Bogor .

4. Media promosi yang membuat responden mengetahui informasi mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Tabel 12

**Profil Responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Berdasarkan Media Promosi**

Media Promosi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Banner	5	2
Brosur	34	13,6
Campus Fair	6	2,4

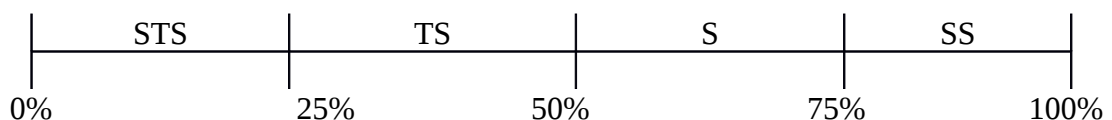
FE Goes to School	7	2,8
Referensi	159	63,6
Sosial Media	39	15,6
Total	250	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 250 orang yang terdiri dari 5 mahasiswa (2,0%) yang mengetahui informasi FE Unpak dari banner, 34 mahasiswa (13,6%) yang mengetahui informasi FE Unpak dari brosur, 6 mahasiswa (2,4%) yang mengetahui informasi FE Unpak dari *campus fair*, 7 mahasiswa (2,8%) yang mengetahui informasi FE Unpak dari *FE Goes to School*, 159 mahasiswa (63,6%) yang mengetahui informasi FE Unpak dari referensi saudara/ kerabat/ tetangga, dan 39 mahasiswa (15,6%) yang mengetahui informasi FE Unpak dari sosial media.

4.2.2 Tanggapan Responden

Efektivitas media promosi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan akan dinilai dengan seberapa persen responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :



Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dengan menggunakan empat indikator dari efektivitas media promosi.

1. *Attention* (Menarik Perhatian)
 - a. Design warna dan gambar yang kontras dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menarik perhatian

Tabel 13
Design Warna dan Gambar yang Kontras dalam Media Promosi Menarik Perhatian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	56	22,4	224
Setuju	3	126	50,4	378
Tidak Setuju	2	58	46,4	116
Sangat Tidak Setuju	1	10	4	10
Total		250	100	728
Rata - rata			2,91	

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

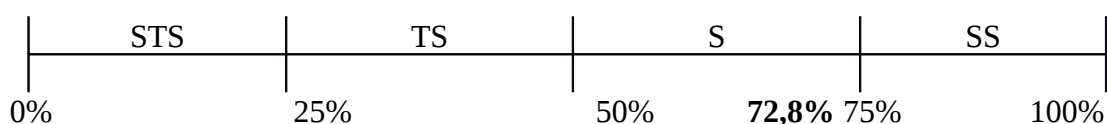
Berdasarkan tabel 11 mengenai “design warna dan gambar yang kontras dalam media promosi menarik perhatian”, dapat diketahui bahwa 22,4% responden menyatakan sangat setuju, 50,4% responden menyatakan setuju,

46,4% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat Persetujuan :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan} &= \\ &= \\ &= 72,8\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan design warna dan gambar yang kontras dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menarik perhatian, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 72,8% artinya mayoritas responden setuju bahwa design warna dan gambar yang kontras dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menarik perhatian.

- b. Visualisasi dalam media promosi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian

Tabel 14
Visualisasi dalam Media Promosi Mempunyai Keunikan Sendiri dalam Menarik Perhatian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	40	16	160
Setuju	3	121	48,4	363
Tidak Setuju	2	77	30,8	154
Sangat Tidak Setuju	1	12	4,8	12
Total		250	100	689
Rata - rata			2,75	

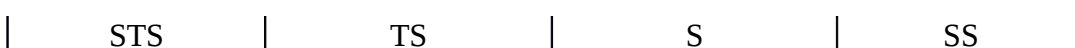
Sumber: Data diolah peneliti, 2018

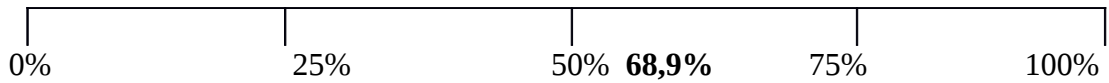
Berdasarkan tabel 12 mengenai “visualisasi dalam media promosi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian”, dapat diketahui bahwa 16% responden menyatakan sangat setuju, 48,4% responden menyatakan setuju, 30,8% responden menyatakan tidak setuju, dan 4,8% menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat Persetujuan :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan} &= \\ &= \\ &= 68,9\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :





Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan visualisasi dalam media promosi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 68,9% artinya mayoritas responden setuju bahwa visualisasi dalam media promosi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian.

- c. Saya tertarik dengan slogan “*bright future ahead*” dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Tabel 15
Saya Tertarik Dengan Slogan “*Bright Future Ahead*” Dalam Media Promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	62	24,8	248
Setuju	3	135	54	405
Tidak Setuju	2	45	18	90
Sangat Tidak Setuju	1	8	3,2	8
Total		250	100	751
Rata - rata			3,00	

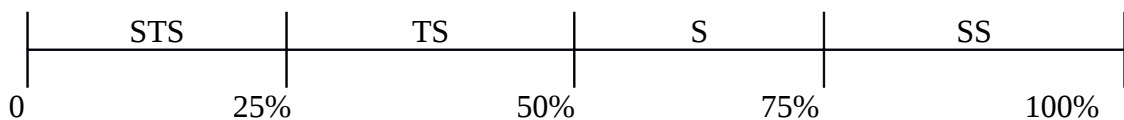
Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 13 mengenai “saya tertarik dengan slogan “*bright future ahead*” dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan”, dapat diketahui bahwa 24,8% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,2% menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat Persetujuan :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan} &= \\ &= \\ &= 75,1\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan visualisasi dalam media promosi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian, berada pada daerah sangat setuju yaitu sebesar 75,1% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa tertarik dengan slogan “*bright future ahead*” dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

2. *Interest* (Menimbulkan Ketertarikan)

- a. Visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam

Tabel 16
Visualisasi yang Ditampilkan Menimbulkan Ketertarikan untuk Mengetahui Informasi Lebih Dalam

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	51	20,4	204
Setuju	3	126	50,4	378
Tidak Setuju	2	66	26,4	132
Sangat Tidak Setuju	1	7	2,8	7
Total		250	100	721
Rata - rata			2,88	

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 14 mengenai “visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam” dapat diketahui bahwa 20,4% responden menyatakan sangat setuju, 50,4% responden menyatakan setuju, 26,4% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,8% menyatakan sangat tidak setuju.

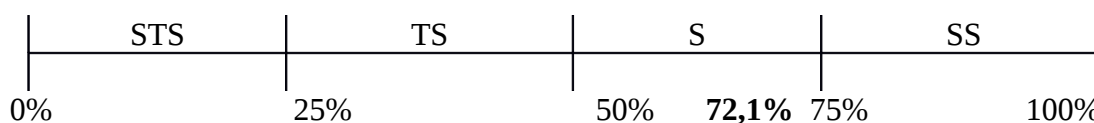
Tingkat Persetujuan :

Tingkat Persetujuan =

=

= 72,1%

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 72,1% artinya mayoritas responden setuju bahwa visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam.

- b. Informasi dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan lengkap dan informatif

Tabel 17
Informasi dalam Media Promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Lengkap dan Informatif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	49	19,6	196
Setuju	3	129	51,6	387
Tidak Setuju	2	65	26	130
Sangat Tidak Setuju	1	7	2,8	7
Total		250	100	720
Rata - rata		2,88		

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 15 mengenai “informasi dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan lengkap dan informatif” dapat diketahui bahwa 19,6% responden menyatakan sangat setuju, 51,6% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,8% menyatakan sangat tidak setuju.

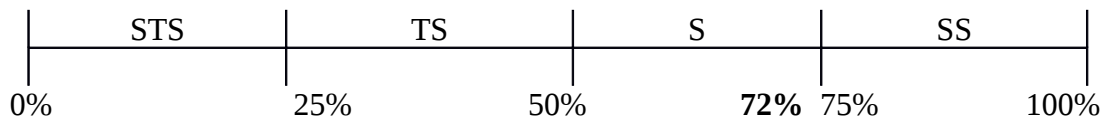
Tingkat Persetujuan :

Tingkat Persetujuan =

=

= 72%

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan informasi dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan lengkap dan informatif, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 72% artinya mayoritas responden setuju bahwa informasi dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan lengkap dan informatif.

- c. Slogan “*bright future ahead*” dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menimbulkan keyakinan

Tabel 18
Slogan “Bright Future Ahead” dalam Media Promosi Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Menimbulkan Keyakinan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	49	19,6	196
Setuju	3	129	51,6	387
Tidak Setuju	2	65	26	130
Sangat Tidak Setuju	1	7	2,8	7
Total		250	100	720
Rata - rata		2,88		

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

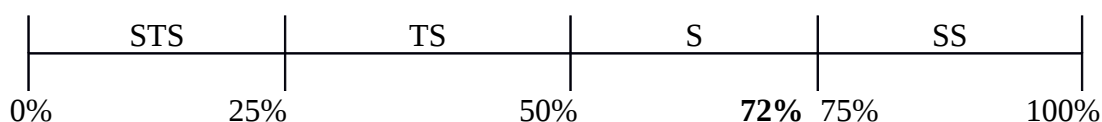
Berdasarkan tabel 16 mengenai “slogan “*bright future ahead*” dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menimbulkan keyakinan”

dapat diketahui bahwa 19,6% responden menyatakan sangat setuju, 51,6% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,8% menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat Persetujuan :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan} &= \\ &= \\ &= 72\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan slogan “*bright future ahead*” dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menimbulkan ketertarikan, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 72% artinya mayoritas responden setuju bahwa slogan “*bright future ahead*” dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menimbulkan ketertarikan.

3. *Desire* (Menimbulkan Keinginan)

- a. Visualisasi yang ditampilkan meyakinkan saya untuk mendaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Tabel 19
Visualisasi Yang Ditampilkan Meyakinkan Saya Untuk Mendaftar Di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	43	17,2	172
Setuju	3	140	56	420
Tidak Setuju	2	63	25,2	126
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,6	4
Total		250	100	722
Rata – rata		2,89		

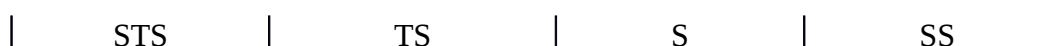
Sumber: Data diolah peneliti, 2018

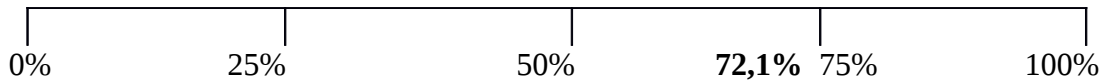
Berdasarkan tabel 1 mengenai “visualisasi yang ditampilkan meyakinkan saya untuk mendaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dapat diketahui bahwa 20,4% responden menyatakan sangat setuju, 50,4% responden menyatakan setuju, 26,4% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,8% menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat Persetujuan :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan} &= \\ &= \\ &= 72,1\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :





Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 72,1% artinya mayoritas responden setuju bahwa visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam.

- b. Informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk memahami manfaat yang di dapat

Tabel 20
Informasi yang Tertera Dalam Media Promosi Memudahkan Saya untuk Memahami Manfaat yang di Dapat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	63	25,2	252
Setuju	3	146	58,4	438
Tidak Setuju	2	37	14,8	74
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,6	4
Total		250	100	768
Rata – rata			3,07	

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 18 mengenai “informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk memahami manfaat yang di dapat” diketahui bahwa 25,2% responden menyatakan sangat setuju, 58,4% responden menyatakan setuju, 14,8% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,6% menyatakan sangat tidak setuju.

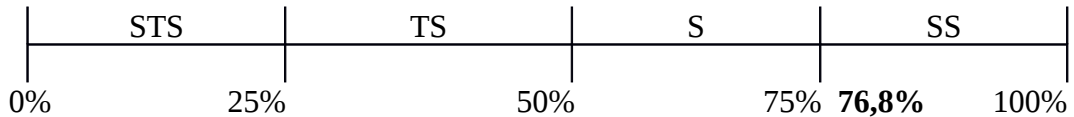
Tingkat Persetujuan :

Tingkat Persetujuan =

=

= 76,8%

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk memahami manfaat yang di dapat, berada pada daerah sangat setuju yaitu sebesar 76,8% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk memahami manfaat yang di dapat.

- c. Media promosi yang digunakan menjadi bahan pertimbangan saya dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Tabel 21

Media Promosi Yang Digunakan Menjadi Bahan Pertimbangan Saya Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	62	24,8	248
Setuju	3	129	51,6	387
Tidak Setuju	2	51	20,4	102
Sangat Tidak Setuju	1	8	3,2	8
Total		250	100	745
Rata – rata			2,98	

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 19 mengenai “media promosi yang digunakan menjadi bahan pertimbangan saya dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan” dapat diketahui bahwa 24,8% responden menyatakan sangat setuju, 51,6% responden menyatakan setuju, 20,4% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,2% menyatakan sangat tidak setuju.

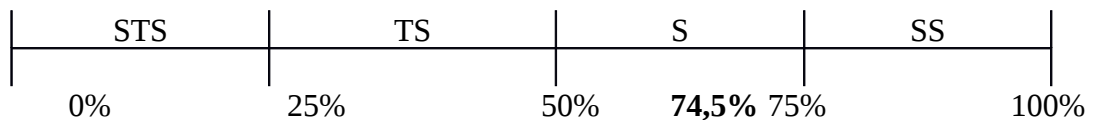
Tingkat Persetujuan :

Tingkat Persetujuan =

=

= 74,5%

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan media promosi yang digunakan menjadi bahan pertimbangan saya dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 74,5% artinya mayoritas responden setuju bahwa media promosi yang digunakan menjadi bahan pertimbangan saya dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

4. *Action* (Melakukan Tindakan)

- a. Informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk melakukan pembelian (mendaftar) di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Tabel 22

Informasi yang Tertera dalam Media Promosi Memudahkan untuk Melakukan Pembelian di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	66	26,4	264
Setuju	3	133	53,2	399
Tidak Setuju	2	43	17,2	86
Sangat Tidak Setuju	1	8	3,2	8
Total		250	100%	757
Rata – rata		240,7		

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 20 mengenai “informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk melakukan pembelian (mendaftar) di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan” dapat diketahui bahwa 26,4% responden menyatakan sangat setuju, 53,2% responden menyatakan setuju, 17,2% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,2% menyatakan sangat tidak setuju.

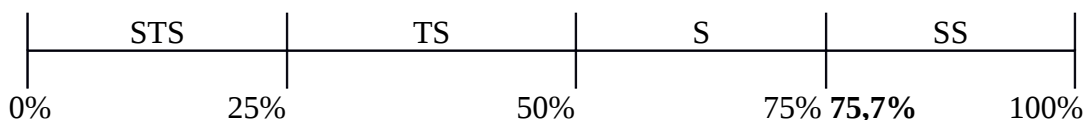
Tingkat Persetujuan :

Tingkat Persetujuan =

=

= 75,7%

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk melakukan pembelian (mendaftar) di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, berada pada daerah sangat setuju yaitu sebesar 75,7% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang tertera dalam media promosi memudahkan saya untuk melakukan pembelian (mendaftar) di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

- b. Saya memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dari media promosi yang saya lihat

Tabel 23

Saya Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dari Media Promosi yang Saya Lihat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	48	19,2	192
Setuju	3	127	50,8	381

Tidak Setuju	2	58	23,2	116
Sangat Tidak Setuju	1	17	6,8	17
Total		250	100	706
Rata – rata			2,82	

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 21 mengenai “saya memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dari media promosi yang saya lihat” dapat diketahui bahwa 19,2% responden menyatakan sangat setuju, 50,8% responden menyatakan setuju, 23,2% responden menyatakan tidak setuju, dan 6,8% menyatakan sangat tidak setuju.

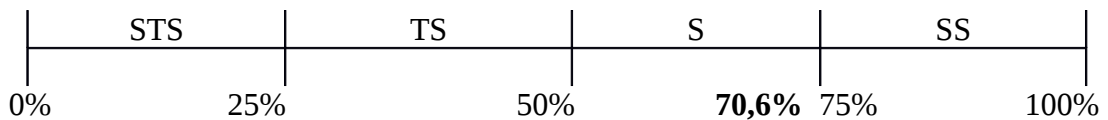
Tingkat Persetujuan :

Tingkat Persetujuan =

=

= 70,6%

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 72,1% artinya mayoritas responden setuju bahwa visualisasi yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih dalam.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Tabulasi Silang

Tabel 24
Asal Sekolah dengan Media Promosi

Media Promosi	Media Promosi						Total
	Banner	Brosur	Campus Fair	FE Goes to School	Referensi	Sosial Media	
Asal Sekolah Kota Bogor	2	17	3	4	59	16	102
%within	2,0	16,8	3,0	4,0	58,4	15,8	100,0
%within of total	0,8	6,8	1,2	1,6	23,6	6,4	40,4
Kab Bogor	1	9	3	3	53	13	82
%within	1,2	11,0	3,7	3,7	64,6	15,9	100,0
%within of total	0,4	3,6	1,2	1,2	21,2	5,2	32,8
Lainnya	1	7	1	2	46	10	67
%within	1,5	10,4	1,5	3,0	68,7	14,9	100,0
%within of total	0,4	2,8	0,4	0,8	18,4	4,0	26,8
Total	4	33	7	9	158	39	250
%within of total	1,6	13,2	2,8	3,6	63,2	15,6	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi Square : 3,349

*DF : 10

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang nyata antara asal sekolah dengan media promosi yang digunakan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 3,349 dengan derajat bebas (DF = 10) lebih tinggi dari data di tabel chi-square sebesar 18,31 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 25
Media Promosi – Design Kontras Crosstabulation

Media Promosi	Attention				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	0	2	2	0	4
%within M.Promosi	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	0,8	0,8	0,0	1,6
Brosur	2	7	14	10	33
%within M.Promosi	6,1	21,2	42,4	30,3	100,0
%within of total	0,8	2,8	5,6	4,0	13,2
Campus Fair	0	3	3	1	7
%within M.Promosi	0,0	42,9	42,9	14,3	100,0
%within of total	0,0	1,2	1,2	0,4	2,8
FE Goes to School	1	1	6	1	9
%within M.Promosi	11,1	11,1	66,7	11,1	100,0
%within of total	0,4	0,4	2,4	0,4	3,6
Sosial Media	1	5	18	15	39
%within M.Promosi	2,6	12,8	46,2	38,5	100,0
%within of total	0,4	2,0	7,2	6,0	15,6
Referensi	6	39	84	29	158
%within M.Promosi	3,8	24,7	53,2	18,4	100,0
%within of total	2,4	15,6	33,6	11,6	63,2
Total	10	57	127	56	250
%within of Total	4,0	22,8	50,8	22,4	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 16,712

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 16,712 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 26
Media Promosi – Visualisasi Unik Crosstabulation

Media Promosi	Attention				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	1	1	2	0	4
%within M.Promosi	25,0	25,0	50,0	0,0	100,0
%within of total	0,4	0,4	0,8	0,0	1,6
Brosur	0	14	13	6	33
%within M.Promosi	0,0	42,4	39,4	18,2	100,0
%within of total	0,0	5,6	5,2	2,4	13,2
Campus Fair	0	5	2	0	7
%within M.Promosi	0,0	71,4	28,6	0,0	100,0
%within of total	0,0	2,0	0,8	0,0	2,8
FE Goes to School	1	2	5	1	9
%within M.Promosi	11,1	22,2	55,6	11,1	100,0
%within of total	0,4	0,8	2,0	0,4	3,6
Sosial Media	0	10	22	7	39
%within M.Promosi	0,0	25,6	56,4	17,9	100,0
%within of total	0,0	4,0	8,8	2,8	15,6
Referensi	10	45	77	26	158
%within M.Promosi	6,3	28,5	48,7	16,5	100,0
%within of total	4,0	18,0	30,8	10,4	63,2
Total	12	77	121	40	250
%within of Total	4,8	30,8	48,4	16,0	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 18,625

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 18,625 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 27
Media Promosi – Tertarik dengan Slogan Crosstabulation

Media Promosi	Attention				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	0	1	3	0	4
%within M.Promosi	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	0,4	1,2	0,0	1,6
Brosur	1	6	17	9	33
%within M.Promosi	3,0	18,2	51,5	27,3	100,0
%within of total	0,4	2,4	6,8	3,6	13,2
Campus Fair	1	4	2	0	7
%within M.Promosi	14,3	57,1	28,6	0,0	100,0
%within of total	0,4	1,6	0,8	0,0	2,8
FE Goes to School	0	1	6	2	9
%within M.Promosi	0,0	11,1	66,7	22,2	100,0
%within of total	0,0	0,4	2,4	0,0	3,6
Sosial Media	0	6	25	8	39
%within M.Promosi	0,0	15,4	64,1	20,5	100,0
%within of total	0,0	2,4	10,0	3,2	15,6
Referensi	6	27	82	43	158

%within M.Promosi	3,8	17,1	51,9	27,2	100,0
%within of total	2,4	10,8	32,8	17,2	63,2
Total	8	45	135	62	250
%within of Total	3,2	18,0	54,0	24,8	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 18,625

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 18,625 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 28
Media Promosi – Visualisasi Informasi Crosstabulation

Media Promosi	Interest				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	0	2	2	0	4
%within M.Promosi	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	0,8	0,8	0,0	1,6
Brosur	1	11	16	5	33
%within M.Promosi	3,0	33,3	48,5	15,2	100,0
%within of total	0,4	4,4	6,4	2,0	13,2
Campus Fair	0	4	3	0	7
%within M.Promosi	0,0	57,1	42,9	0,0	100,0
%within of total	0,0	1,6	1,2	0,0	2,8
FE Goes to School	1	3	4	1	9
%within M.Promosi	11,1	33,3	44,4	11,1	100,0
%within of total	0,4	1,2	1,6	0,4	3,6
Sosial Media	0	9	23	7	39
%within M.Promosi	0,0	23,1	59,0	17,9	100,0
%within of total	0,0	3,6	9,2	2,8	15,6
Referensi	5	37	78	38	158
%within M.Promosi	3,2	23,4	49,4	24,1	100,0
%within of total	2,0	14,8	31,2	15,2	63,2
Total	7	66	126	51	250
%within of Total	2,8	26,4	50,4	20,4	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 13,498

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 13,498 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 29
Media Promosi – Informasi Lengkap dan Informatif Crosstabulation

Media Promosi	Interest				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	0	2	2	0	4
%within M.Promosi	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	0,8	0,8	0,0	1,6
Brosur	0	7	17	9	33
%within M.Promosi	0,0	21,2	51,5	27,3	100,0
%within of total	0,0	2,8	6,8	3,6	13,2
Campus Fair	0	5	1	1	7
%within M.Promosi	0,0	71,4	14,3	14,3	100,0
%within of total	0,0	2,0	0,4	0,4	2,8
FE Goes to School	1	0	6	2	9

%within M.Promosi	11,1	0,0	66,7	22,2	100,0
%within of total	0,4	0,0	2,4	0,8	3,6
Sosial Media	0	8	22	9	39
%within M.Promosi	0,0	20,5	56,4	23,1	100,0
%within of total	0,0	3,2	8,8	3,6	15,6
Referensi	6	43	81	28	15
%within M.Promosi	3,8	27,2	51,3	17,7	100,0
%within of total	2,4	17,2	32,4	11,2	63,2
Total	7	65	129	49	250
%within of Total	2,8	26,0	51,6	19,6	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 19,618

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 19,618 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 30
Media Promosi – Slogan Kuliah Crosstabulation

Media Promosi	Interest				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	0	3	1	0	4
%within M.Promosi	0,0	75,0	25,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	1,2	0,4	0,0	1,6
Brosur	1	11	12	9	33
%within M.Promosi	3,0	33,3	36,4	27,3	100,0
%within of total	0,4	4,4	4,8	3,6	13,2
Campus Fair	1	4	2	0	7
%within M.Promosi	14,3	57,1	28,6	0,0	100,0
%within of total	0,4	1,6	0,8	0,0	2,8
FE Goes to School	1	2	4	2	9
%within M.Promosi	11,1	22,2	44,4	22,2	100,0
%within of total	0,4	0,8	1,6	0,8	3,6
Sosial Media	0	11	20	8	39
%within M.Promosi	0,0	28,2	51,3	20,5	100,0
%within of total	0,0	4,4	8,0	3,2	15,6
Referensi	7	40	83	28	15
%within M.Promosi	4,4	25,3	52,5	17,7	100,0
%within of total	2,8	16,0	33,2	11,2	63,2
Total	10	71	122	47	250
%within of Total	4,0	28,4	48,8	18,8	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 17,063

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 17,063 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 31
Media Promosi – Visualisasi Meyakinkan Crosstabulation

Media Promosi	Desire				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	0	2	2	0	4
%within M.Promosi	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	0,8	0,8	0,8	1,6
Brosur	0	10	18	5	33

%within M.Promosi	0,0	30,3	54,5	15,2	100,0
%within of total	0,0	4,0	7,2	2,0	13,2
Campus Fair	0	4	3	0	7
%within M.Promosi	0,0	57,1	42,9	0,0	100,0
%within of total	0,0	1,6	1,2	0,0	2,8
FE Goes to School	1	1	6	1	9
%within M.Promosi	11,1	11,1	66,7	11,1	100,0
%within of total	0,4	0,4	2,4	0,4	3,6
Sosial Media	0	5	25	9	39
%within M.Promosi	0,0	12,8	64,1	23,1	100,0
%within of total	0,0	2,0	10,0	3,6	15,6
Referensi	3	41	86	28	158
%within M.Promosi	1,9	25,9	54,4	17,7	100,0
%within of total	1,2	16,4	34,4	11,2	63,2
Total	4	63	140	43	250
%within of Total	1,6	25,2	56,0	17,2	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 17,710

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 17,710 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 32
Media Promosi – Informasi Memudahkan Crosstabulation

Media Promosi	Desire				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	0	1	3	0	4
%within M.Promosi	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	0,4	1,2	0,0	1,6
Brosur	2	4	17	10	33
%within M.Promosi	6,1	12,1	51,5	30,3	100,0
%within of total	0,8	1,6	6,8	4,0	13,2
Campus Fair	1	2	4	0	7
%within M.Promosi	14,3	28,6	57,1	0,0	100,0
%within of total	0,4	0,8	1,6	0,0	2,8
FE Goes to School	1	0	6	2	9
%within M.Promosi	11,1	0,0	66,7	22,2	100,0
%within of total	0,4	0,0	2,4	0,8	3,6
Sosial Media	0	7	20	12	39
%within M.Promosi	0,0	17,9	51,3	30,8	100,0
%within of total	0,0	2,8	8,0	4,8	15,6
Referensi	0	23	96	39	158
%within M.Promosi	0,0	17,9	51,3	30,8	100,0
%within of total	0,0	9,2	38,4	15,6	63,2
Total	4	37	146	63	250
%within of Total	1,6	14,8	58,4	25,2	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 27,081

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 27,081 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih besar dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 33

Media Promosi – Bahan Pertimbangan Crosstabulation

Media Promosi	Desire				
	STS	TS	S	SS	Total
Banner	0	2	2	0	4
%within M.Promosi	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
%within of total	0,0	0,8	0,8	0,0	1,6
Brosur	3	9	11	10	33
%within M.Promosi	9,1	27,3	33,3	30,3	100,0
%within of total	1,2	3,6	4,4	4,0	13,2
Campus Fair	0	5	2	0	7
%within M.Promosi	0,0	71,4	28,6	0,0	100,0
%within of total	0,0	2,0	0,8	0,0	2,8
FE Goes to School	2	1	5	1	9
%within M.Promosi	22,2	11,1	55,6	11,1	100,0
%within of total	0,8	0,4	2,0	0,4	3,6
Sosial Media	0	5	22	12	39
%within M.Promosi	0,0	12,8	56,4	30,8	100,0
%within of total	0,0	2,0	8,8	4,8	15,6
Referensi	3	29	87	39	158
%within M.Promosi	1,9	18,4	55,1	24,7	100,0
%within of total	1,2	11,6	34,8	15,6	63,2
Total	8	51	129	62	250
%within of Total	3,2	20,4	51,6	24,8	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 37,209

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 37,209 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih besar dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 34
Media Promosi – Informasi Pembelian Crosstabulation

Media Promosi	Action				
	STS	TS	S	SS	Total
Banner	0	2	1	1	4
%within M.Promosi	0,0	50,0	25,0	25,0	100,0
%within of total	0,0	0,8	0,4	0,4	1,6
Brosur	2	5	14	12	33
%within M.Promosi	6,1	15,2	42,4	36,4	100,0
%within of total	0,8	2,0	5,6	4,8	13,2
Campus Fair	1	2	4	0	7
%within M.Promosi	14,3	28,6	57,1	0,0	100,0
%within of total	0,4	0,8	1,6	0,0	2,8
FE Goes to School	1	1	3	4	9
%within M.Promosi	11,1	11,1	33,3	44,4	100,0
%within of total	0,4	0,4	1,2	1,6	3,6
Sosial Media	0	8	17	14	39
%within M.Promosi	0,0	20,5	43,6	35,9	100,0
%within of total	0,0	3,2	6,8	5,6	15,6
Referensi	4	25	94	35	158
%within M.Promosi	2,5	15,8	59,5	22,2	100,0
%within of total	1,6	10,0	37,6	14,0	63,2
Total	8	43	133	66	250
%within of Total	3,2	17,2	53,2	26,4	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 21,089

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 21,089 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 35
Media Promosi – Memilih Promosi Crosstabulation

Media Promosi	Desire				Total
	STS	TS	S	SS	
Banner	1	1	2	0	4
%within M.Promosi	25,0	25,0	50,0	0,0	100,0
%within of total	0,4	0,4	0,8	0,0	1,6
Brosur	1	6	18	8	33
%within M.Promosi	3,0	18,2	54,5	24,3	100,0
%within of total	0,4	2,4	7,2	3,2	13,2
Campus Fair	0	3	3	1	7
%within M.Promosi	0,0	42,9	42,9	14,3%	100,0
%within of total	0,0	1,2	1,2	0,4	2,8
FE Goes to School	1	3	4	1	9
%within M.Promosi	11,1	33,3	44,4	11,1	100,0
%within of total	0,4	1,2	1,6	0,4	3,6
Sosial Media	1	8	19	11	39
	2,6	20,5	48,7	28,2	100,0
	0,4	3,2	7,6	4,4	15,6
Referensi	13	37	81	27	158
%within M.Promosi	8,2	23,4	51,3	17,1	100,0
%within of total	5,2	14,8	32,4	10,8	63,2
Total	17	58	127	48	250
%within of Total	6,8	23,2	50,8	19,2	100,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Chi-Square : 10,819

*DF : 15

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai chi-square yang dimiliki yaitu sebesar 10,819 dengan derajat bebas (DF = 15) lebih rendah dari data di tabel chi-square sebesar 24,99580 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis efektivitas media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan pihak promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, bahwa perencanaan promosi di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan telah direncanakan dengan cukup baik dari tim promosi dosen bekerja sama dengan tim promosi mahasiswa dimana perencanaan tersebut sudah terbagi dalam *job description* yang telah ditentukan per bagian.
2. Pelaksanaan promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan terdapat kendala dari segi sumber daya manusia yang ada di dalam tim promosi tersebut. Terkendala disini bukan berarti seluruh perencanaan yang telah dibuat tidak tercapai, melainkan terdapat beberapa program yang telah direncanakan namun pada akhirnya tidak terlaksana.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai efektivitas media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden yaitu sebanyak 159 responden (63,6%) responden mengetahui informasi tentang Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan melalui referensi dari saudara/ kerabat/tetangga dan mulai mencari informasi lebih dalam mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dengan cara melalui brosur dan sosial media. Berdasarkan hasil perhitungan total rata-rata tanggapan responden efektivitas media promosi sebesar 72,98%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (50%-75%) yaitu berada pada daerah setuju mengenai pernyataan konten media promosi yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dalam media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara asal sekolah dengan media promosi dalam tabel 24 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang nyata antara wilayah asal sekolah dengan media promosi yang digunakan oleh Fakultas, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitiannya yaitu sebesar 18,31. Selain itu, berdasarkan hasil tabulasi silang informasi yang memudahkan responden untuk mendapatkan manfaat yang didapat dalam konten media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan menunjukkan adanya hubungan nyata dengan media promosi yang digunakan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan tabulasi silang (*crosstabs*) yaitu sebesar 27,081. Melalui media promosi, responden menjadikan media promosi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan tabulasi silang (*crosstabs*) yaitu sebesar 37,209.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun sarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara, hal yang menjadi terkendala dalam pelaksanaannya promosi di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan adalah sumber daya manusia dalam tim promosi tersebut. oleh karena itu perlu ada penetapan khusus dan pengukuhan dalam pembentukan tim promosi seperti halnya kelembagaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Seperti adanya struktur organisasi yang jelas, serta lebih digencarkan lagi rapat kerja tim promosi antar dosen dan mahasiswa dalam jangka waktu yang lama menjelang penerimaan mahasiswa baru di tahun berikutnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian profil responden di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, terdapat 67 responden berasal dari daerah luar Kota dan Kabupaten Bogor. 67 responden tersebut terdiri dari luar kota dan luar pulau. Oleh karena itu perlu adanya program pemberian beberapa brosur bagi mahasiswa yang tinggal di luar Bogor terutama untuk di luar Pulau agar bisa menjadi referensi masyarakat tersebut dalam memilih Universitas khususnya Fakultas.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai efektivitas media promosi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, untuk indikator *attention* dan *interest* belum mencapai rata-rata total tanggapan responden, oleh karena itu Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan perlu memperhatikan kedua indikator tersebut dengan cara membuat *design* gambar dan warna yang kontras, visualisasi yang unik, kata-kata kreatif , dsb agar dapat menarik perhatian calon mahasiswa sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Sedangkan untuk indikator *desire* dan *action* hasil tanggapan responden sudah baik, karena banyak responden yang menjawab setuju pada setiap pertanyaan dalam indikatornya. Oleh karena itu, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan harus tetap memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa dalam memahami informasi yang terdapat dalam konten media promosi sehingga hal tersebut menjadi salah satu bahan pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden mengetahui Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan melalui referensi dari saudara/kerabat/tetangga, oleh karena itu perlu adanya peningkatan kualitas dan pelayanan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan agar menjadi nilai tambah bagi orang yang mereferensikan dalam menyampaikan informasi yang diberikan kepada calon mahasiswa. Selain itu perlu adanya penambahan brosur yang dibuat lebih lengkap dan informatif karena setelah responden tertarik terhadap informasi yang didapatkan dari referensi tersebut, responden akan mencari informasi lebih dalam melalui brosur tersebut.

5. Atas dasar banyaknya responden yang menyatakan bahwa mengetahui informasi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan melalui referensi dari orang sekitar terutama dari yang sebelumnya pernah memiliki pengalaman berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, maka menjadi perlu adanya *database* alumni untuk dijadikan grup ikatan alumni Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan agar tetap bisa membangun komunikasi yang aktif dan efektif dengan alumni.
6. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara asal sekolah dengan media promosi yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dapat dilihat bahwa beberapa media promosi yang telah digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan kurang efektif karena mayoritas mahasiswa yang mendaftar di Fakultas Ekonomi karena referensi dari orang lain. Oleh karena itu perlu diperhatikan kembali media promosi yang digunakan :
 - Banner

Jangan terlalu banyak kata yang digunakan dalam banner tersebut, sisipkan gambar beresolusi tinggi agar gambar tidak pecah saat dicetak dan mampu menarik atensi masyarakat saat melihat banner tersebut, gunakan kata kata yang dapat menarik atensi masyarakat yang membacanya, pilihan warna banner sesuai identitas, dan cantumkan kontak yang bisa dihubungi di banner tersebut.
 - Brosur

Informasi yang tertera dalam brosur harus lengkap, informatif dan mudah dipahami oleh orang yang membacanya.
 - *Campus Fair*

Harus lebih *update* sekolah atau lembaga mana saja yang sedang mengadakan *campus fair* di wilayah Jabodetabek agar segera diikutsertakan. Hal ini menjadikan Universitas Pakuan khususnya Fakultas Ekonomi bisa lebih dikenal banyak orang dan memperluas target pasar.
 - *FE Goes to School*

Perlu ditingkatkan dengan cara lebih banyak lagi mengunjungi target sekolah yang berpotensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan untuk melakukan presentasi dan melakukan komunikasi interaktif secara langsung terhadap calon pembeli (calon mahasiswa)
 - Sosial Media

Sosial media perlu di *manage* lebih baik lagi artinya sosial media tersebut harus diefektifkan kembali dan perlu dipikirkan konten apa saja yang akan diposting di sosial media, dan harus selalu *update* guna memberi informasi kepada para calon mahasiswa ataupun mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan (2012) *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangga
- Ali Hasan (2008) *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo
- Aninah (2010), *Analisis Efektivitas Media Promosi Produk Herbal Pada Outlet PT. Prima Agritech Nusantara*, Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Aziz Bachtiar Cendekiawan (2015), *Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis Epic Model pada Follower Twitter @infoimunisasi PT.Biofarma (Persero))*, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni (2013), *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran KeripikPedas Maicih*, Vol.5, Oktober 2013.
- Bitner, Zeithaml (2001) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. United States of America: Mc Graw-Hill
- Buchari Alma (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Danang Sunyoto (2014) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS)
- Dharmmesta dan Irawan (2000) *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Yogyakarta: Liberty
- Duncan, Tom. (2008). *Advertising & IMC*, Second Edition. Singapore: Mc Graw Hill.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ifan Harnata Sembiring dan Jono M Munandar. (2016), *Analisis Efektivitas Program Promosi IMOVSES terhadap Tingkat Penggunaan Produk Microsoft Berlisensi pada Civitas IPB*, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VII, No.1, April 2016.

- Ilham, Prisgunanto (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and K.L Keller. (2006). *Marketing Management 12e*. United States of America: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan K.L Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan K.L Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan K.L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kukuh Winarso dan Imam Al-Farisyi. (2015), *Pengukuran Kinerja Marketing Mix dan Perumusan Strategi Pemasaran UKM Batik Pamekasan*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XXVI, No. 3, Desember 2015.
- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmu Hary Susilo (2012) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho. (2015), *Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*, *Scientific Journal of Informatics*, Vol. 2, No. 2, November 2015.
- Soemanagara, Rd (2008). *Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta.

- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian, Bandung: CV Alfabeta
- Supranto. (2008). Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Taufiq Muttaqin (2013), Analisis Efektivitas Bauran Promosi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Quantum Kids Bogor, Skripsi, Bogor, Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31
57	3	3	3	3	4	4	3	4	1	4	3	35
58	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	23
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	40
60	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	34
61	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	28
62	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	28
63	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	33
64	3	4	3	2	2	3	3	2	4	4	2	32
65	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	29
66	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	39
67	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	29
68	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	32
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
70	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	32
71	2	3	1	2	3	2	2	4	3	4	2	28
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
73	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	33
74	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	27
75	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	34
76	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	31
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
78	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	39
79	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30
80	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	34
81	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	32
82	1	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	31
83	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	31
84	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	26
85	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
87	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	31
88	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	28
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
90	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	30
91	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24
92	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
93	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	38
94	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	38
95	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
96	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	33
97	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34
98	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	33
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
101	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
102	3	2	2	2	3	2	1	4	2	2	1	24
103	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	38
104	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	27
105	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	27
106	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	13
107	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	35
108	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	31
109	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	29
110	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23
111	1	2	2	1	4	4	3	1	2	1	2	23

112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
113	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	35
114	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	33
115	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
116	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	28
117	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	38
118	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	32
119	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28
120	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	26
121	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	30
122	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	25
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
124	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	33
125	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	33
126	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	23
127	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34
128	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	20
129	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	38
130	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31
131	3	2	4	3	2	2	2	2	3	1	1	25
132	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	22
133	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	26
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
135	4	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	37
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	31
137	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
138	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	29
139	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	26
140	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	20
141	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	23
142	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	28
143	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	39
144	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	29
145	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
146	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	20
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
148	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	25
149	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	31
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
151	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	30
152	1	4	1	4	4	1	3	2	3	3	4	30
153	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	41
154	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	29
155	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	38
156	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	26
157	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	31
158	3	2	1	2	4	1	3	3	2	3	4	28
159	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
160	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
162	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
163	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	29
164	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	28
165	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	28
166	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	36
167	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	30
168	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	33

169	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
170	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	22
171	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	28
172	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	31
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
174	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	36
175	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	25
176	1	1	2	1	4	1	2	2	2	2	2	20
177	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	21
178	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	1	22
179	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31
180	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	26
181	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	27
182	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
183	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
184	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	34
185	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	28
186	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	35
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
189	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	39
190	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	29
191	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	26
192	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	38
193	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	30
194	2	4	3	3	2	1	3	2	3	3	3	29
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
196	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
197	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	21
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	31
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
200	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	33
201	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	38
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
203	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	36
204	1	2	3	2	4	3	2	4	1	1	3	26
205	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
208	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	27
209	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	35
210	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	25
211	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	24
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
214	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	35
215	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	35
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
217	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	30
218	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	30
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
220	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	29
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
222	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
223	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	35
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
225	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	28

