

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGENALAN MAHASISWA PADA UNIVERSITAS ISLAM OKI (UNUSKI) KAYUAGUNG

Ari Fernandes
Universitas Islam OKI (UNUSKI) Kayuagung
arikayuagungoki@gmail.com

Info Artikel :

Diterima 21 September 2021
Direview 26 September 2021
Disetujui 3 Oktober 2021

Keywords :

Promotion, on the introduction of students at the Oki Islamic University.

ABSTRACT

Purpose This research was conducted at the Oki Islamic University, which is located at Jalan Lieutenant Muchtar Saleh, the former office of the Oki Regent. The formulation of the problem in this study is to determine how the effect of promotion on the introduction of students at the Oki Islamic University.

Design / methodology The sampling method in this study is stratified random sampling, the data used in this study is primary data, namely data collected directly through the object. The data can be in the form of answers to questionnaires from Oki Islamic University students. As for secondary data, namely data that has been further processed in the form of a brief history of Uniski, The method of analysis in this study is qualitative and quantitative

Findings From the results of this study indicate that the promotion carried out by the Oki Islamic University through brochures, which stated very often and sometimes was 52.6% and those who answered only once and never answered 47.4%, through banners stating very often and sometimes it was 66.8%, and those who stated only once and never were 33.2%. Through social media, those who stated very often and sometimes were 41.3%, and those who stated once and never were 60.4%. Meanwhile, through radio, those who stated very often and sometimes were 39.6% and those who stated only once and never were 60.4%. Thus, brochures and banners have an impact on students' introduction to Islamic universities, while promotions through social media and radio have less impact. Therefore, the promotion carried out by Uniski through brochures, banners, needs to be improved because it has a more useful impact on the introduction of students to the Oki Islamic University.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

**Quick Response
Code:**



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

ISSN:

2548-1622 Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia pada saat ini sangatlah pesat. Perguruan tinggi merupakan bagian dari pranata pengembangan budaya bangsa dan pengembangan kecerdasan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuktikan bahwa betapa pentingnya pendidikan bagi masa depan masyarakat, khususnya generasi penerus suatu bangsa.

Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan membuat masyarakat berusaha menjadi sumber daya yang siap terjun dimasyarakat setelah menyelesaikan pendidikan. Peran universitas sebagai sarana pendidikan menjadi semakin penting baik secara langsung maupun tidak langsung, baik di pedesaan maupun di perkotaan. Sebuah universitas didirikan dengan tujuan untuk memberikan jasa pendidikan dalam bentuk pengajaran-pengajaran dan bimbingan-bimbingan. Kegiatan universitas sebagai lembaga pendidikan juga harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai agar dapat menarik minat konsumen.

Kegiatan universitas sebagai salah satu lembaga pendidikan harus dilengkapi oleh berbagai sarana dan fasilitas yang dapat menunjang fungsi universitas dalam suatu sistem yang terpadu agar banyak para calon mahasiswa berminat untuk mendaftarkan ke perguruan tinggi tersebut.

Seiring dengan berkembangnya perguruan tinggi di Indonesia maka diuntut semua perguruan tinggi untuk dapat membenahi diri baik kualitas maupun fasilitasnya agar dapat menarik minat konsumen, mengingat banyaknya perguruan tinggi yang ada di kabupaten OKI sudah tentu akan menimbulkan persaingan. Agar suatu perguruan tinggi dapat bertahan dan bersaing tentunya memerlukan sistem pemasaran yang baik salah satu variabel pemasaran yang dapat dipakai oleh perguruan tinggi adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu upaya untuk memberitahukan, mengarahkan, serta mendorong seorang agar tertarik dan mau mendaftar ke perguruan tinggi yang ditawarkan tersebut. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan posisi perguruan tinggi tersebut dalam persaingan. Promosi bukan saja alat untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar melainkan juga suatu alat komunikasi kepada para konsumen agar mereka tau adanya kehadiran suatu perguruan tinggi. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang cukup besar dalam upaya menunjang pemasaran. Berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan

sangat berpengaruh terhadap pengenalan mahasiswa pada produk/jasa yang ditawarkan.

Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung dalam memasarkan dan memperkenalkan keberadaannya juga menggunakan salah satu variabel promosi yaitu Advertising (iklan) melalui media sosial dan media cetak seperti spanduk, brosur dan radio, lewat promosi ini Universitas Islam OKI berharap dapat menarik dan mempengaruhi masyarakat mengenai bagaimana dan dimana Universitas Islam OKI.

Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung sebagai objek penelitian ini harus mampu mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dalam pengenalan mahasiswa karena dengan mengetahui pengaruh dari promosi tersebut maka Universitas Islam OKI dapat mengambil langkah-langkah yang lebih baik lagi.

Penelitian terdahulu : Desty Tirtayana Elha (2004) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis efektivitas promosi dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Palembang. Indikator yang digunakan berdasarkan pengujian hipotesis t (hitung) = 2,571. sehingga disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap jumlah mahasiswa yang mendaftar pada Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan rumus koefisien korelasi bahwa nilai korelasi sebesar $r = 0,12$ yaitu mendekati 0 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar di Universitas Muhammadiyah Palembang sangat lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan tidak efektif, tidak efektif nya biaya promosi tersebut disebabkan oleh metode promosinya, selain itu juga disebabkan oleh faktor faktor non promosi yang bersifat eksternal diantaranya : ada persaingan antar perguruan tinggi, dibukanya kelas ekstention (unsri), dan besarnya permintaan jumlah mahasiswa (PTN).

Penelitian yang dilakukan : Hengky Maradona (2005) dengan judul Analisis pengaruh promosi dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil penelitian didasarkan pada hasil pengumpulan data melalui metode questioner pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang dengan menyebarkan 115 questioner. Sebagaimana pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan rumus slovin ditentukan 95 questioner yang akan dianalisis. Hasil penelitian yang dalam hal ini diwakili 95 responden/mahasiswa dimana 95 orang responden

tersebut pernah membaca, melihat, memperhatikan, dan mengingat iklan yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang di surat kabar, spanduk, televisi, dan radio. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pertanyaan melalui questioner dengan hasil bahwa surat kabar dan spanduk adanya pengaruh promosi yang signifikan tetapi media promosi melalui televisi dan radio dengan hasil kurang memiliki pengaruh promosi yang signifikan.

Berdasarkan kondisi objektif ini, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dalam Pengenalan Mahasiswa Pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap pengenalan mahasiswa pada universitas Islam OKI

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap pengenalan mahasiswa pada universitas Islam OKI

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu factor penting dari suatu perputaran yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat mengkombinasikan kebutuhan konsumen dan mewujudkannya sesuai dengan data pasar seperti selera konsumen dan jumlah dan lokasi tempat konsumen berdomisili. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan antara penjual dan pembeli.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1995:8) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial didalamnya individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan agar menciptakan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran menurut Stanton dalam basu swastha (1996:179) adalah suatu system keseluruhan dan kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi bauran pemasaran menurut Stanton (1991:92) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk system pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi. Definisi diatas menekankan

masalah pada masalah bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk ke pasar dengan mencapai target penjualan dan laba yang telah ditargetkan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya yang didalamnya juga mencakup kiat kiat yang akan dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pasar sasaran baik itu konsumen rumah tangga maupun konsumen industry. Pada akhirnya perusahaann dapat memilih kombinasi terbaik yang dapat disesuaikan dengan lingkungan tempat perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah

1. Produk

Stanton (dalam Alma, 2005:139) menyatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Selanjutnya Kotler (2002:194) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Dalam merancang suatu pasar atau produk, seorang pemasar harus berpikir melalui lima tingkatan produk yaitu :

- a) Manfaat dasar yaitu Jasa/manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
- b) Produk genetik yaitu versi dasar dari produk.
- c) Produk yang diharapkan yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
- d) Produk yang lebih baik atau yang diperluas yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain (pesaing).
- e) Produk potensi yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini dimasa yang akan datang.

2. Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2001:308) harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Alma (2005:169) menyatakan harga adalah "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Selanjutnya Alex Nitisemito (2000:13) menyatakan harga adalah "nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana

berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Berdasarkan definisi tentang harga tersebut, berarti baik bagi produsen maupun konsumen harga itu sangat penting. Sebab, bagi produsen harga itu merupakan faktor yang menentukan dalam penjualan untuk dapat bersaing dipasar. Sedangkan bagi konsumen, harga itu dihubungkan dengan pendapatan dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dia sendiri.

Disamping itu menurut Swastha (2001:148) tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah antara lain :

- a) Untuk mendapatkan laba
- b) Mencegah atau mengurangi pasaran
- c) Untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pembelian pada penjualan bersih
- d) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Selain itu untuk mengikat para pembeli agar berbelanja ditempatnya, para penjual disamping memberi harga murah biasanya memberi iming-iming potongan harga atau diskon terutama jika berbelanja dalam jumlah besar.

3. Tempat

Tempat/Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

Menurut Lovelock (dalam Hurriyati, 2005: 248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu :

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas produk dan jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain, untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam

bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Tujuan dari promosi menurut Swastha (2001:137) pada umumnya ada 4 (empat) macam yaitu :

- a) Modifikasi tingkah laku
Dimana pada umumnya perusahaan melakukan promosi dengan maksud merubah tingkah laku, pendapatan dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau dorongan pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b) Memberitahu
Dimana ini disebut promosi yang bersifat informasi penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c) Membujuk
Dimana ini disebut promosi yang bersifat persuasif yang umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Tetapi akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya.
- d) Mengingatkan
Terutama dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan ini perlu dilakukan untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Peter.J.P. dan Olson (2000:181), membagi promosi menjadi 4 yaitu :

- a) Periklanan (*advertising*).
Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditempatkan organisasi yang mensponsorinya.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
- c) Publisitas (*publicity*)
Adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek, sipemasar, yang tidak membutuhkan pembayaran.
- d) Penjualan personal (*Personal selling*)
Melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen.

Dalam bauran promosi (promosional mix) terdapat empat elemen penting yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*)
Periklanan pada saat ini terasa sekali kegunaannya bagi pihak perusahaan untuk memperkenalkan produk baru melalui media massa, serta media elektronik dengan maksud untuk mempengaruhi public mengikuti seperti apa yang diharapkan oleh sipemasang iklan tersebut. Periklanan menurut Swastha (1994:245) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu.
- b) Publisitas (*publicity*)
Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang penting hal ini dikarenakan suatu barang yang dipromosikan melalui suatu media akan menjadi pusat perhatian.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling penting dilakukan, karena cara promosi ini sifatnya sangat membantu kegiatan promosi lain sehingga lebih efektif Sofyan Assauri (1996:225) mendefinisikan promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi menggugah atau menstimulir pembeli, sehingga merupakan usaha penjualan khusus,
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)
Tjiptono (1997:202) menyatakan personal selling adalah komunikasi secara langsung untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
Tujuan personal selling tersebut adalah untuk mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen secara langsung dan mereka akan langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

C. METODE PENELITIAN

1. Unit Penelitian

Unit penelitian yang penulis pilih adalah Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung yang berlokasi di Jalan Muchtar Saleh eks Kantor Bupati OKI Kayuagung.

2. Metode pengambilan sampel

- Populasi

Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung yang diterima tahun ajaran 2020/2021

- Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified random sampling. Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin

(Husein Umar 1997 : 97) yaitu :

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen Kelonggaran Dalam Penelitian Ini Diambil 10 %

Dari jumlah populasi sebesar 1.191 mahasiswa diduga tingkat kesalahan sebesar 10 %. Maka besar sampel adalah :

$$n = \frac{1.191}{1 + (1.191 \times 0.01^2)}$$

$$n = \frac{1.191}{1 + (1.191 \times 0.001)}$$

$$n = \frac{1.191}{1 + (19,19)}$$

$$n = \frac{1.191}{20,19}$$

$$n = 95,04$$

Dibulatkan menjadi 95 orang

3. Devinisi Operasional Variabel

- 1) Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung langsung maupun tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan dan keuntungan sehingga menimbulkan rasa yang akan merubah pikiran calon mahasiswa untuk masuk di Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung.
- 2) Pengenalan mahasiswa adalah seberapa besar pengenalan mahasiswa terhadap Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung yang didasarkan pada aktivitas Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung.

Pengenalan tersebut dapat dilihat dari :

- Frekuensi mahasiswa membaca, melihat, memperhatikan dan mengingat iklan Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung dibrosur, spanduk, media social, dan radio.
- Frekuensi mahasiswa mendengar dan mengingat, memperhatikan iklan Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung di radio.

4. Data Yang Digunakan

1). Data primer

Menurut Soeratno dan Licolin Arsyad (1998 :76) adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan dan menggunakannya dan dalam penyampaian data ini dapat dilakukan melalui daftar pertanyaan. Data primer yang digunakan penulis berupa jawaban responden

terhadap daftar pertanyaan yang diedarkan.

2). Data sekunder

Menurut Soeratno dan Licolin Arsyad (1998:76) adalah data yang diterbitkan dan digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya, dimana data penelitian tersebut berupa sejarah berdirinya Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung dan jumlah mahasiswa.

5. Teknik Pengumpulan Data.

1). Daftar kuesioner

Yaitu data yang diperoleh dengan membuat kuisisioner pertanyaan yang didasarkan kepada responden yang mewakili populasi dan dipilih oleh penulis.

2). Metode dokumentasi

Yaitu penulis mengambil data-data yang tersedia pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung

6. Metode Analisis

1) Analisis kualitatif adalah jawaban responden yang dikategorikan dalam kelompok sangat sering, kadang-kadang, hanya sekali, dan tidak pernah terhadap pernyataan yang diajukan. Analisis kualitatif juga akan dilakukan terhadap informasi-informasi yang didapat dari hasil pengolahan data kuantitatif.

2) Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data-data yang didapat dari hasil kuisisioner atau daftar pernyataan yang disebarakan kepada responden, sehingga menghasilkan kesimpulan yang ditarik dari jawaban responden dalam bentuk persentase.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung hampir tidak ada pengaruhnya bila tidak dilandasi dengan kegiatan pemasaran lainnya dengan yang lebih efektif. Aktivitas promosi selalu dilakukan menjelang penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung. Dalam hubungannya promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung pada masa penerimaan mahasiswa baru tahun 2020-2021 dilakukan melalui :

1. Brosur

Brosur dapat digunakan sebagai media promosi. Disini promosi yang dilakukan melalui media brosur diharapkan dapat melahirkan kesan yang positif dimata masyarakat karena brosur dapat dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung melalui media brosur antara lain : Brosur promosi PMB dan pamflet

2. Spanduk

Spanduk merupakan media yang berupa kain yang bertuliskan keterangan tentang produk yang akan dijual yang dipasang ditempat yang strategis, mudah dilihat seperti dijalan raya yang ramai dilalui kendaraan. Media ini bersifat memberitahukan dan mengingatkan sehingga memerlukan pesan yang jelas, mudah dipahami, dan gambarnya menarik. Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung telah melakukan promosi dengan menggunakan spanduk, hal tersebut dapat dilihat dari spanduk Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung yang terpasang disekitaran kampus Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung

3. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang komunikasinya dilakukan melalui Facebook, Whatsapp, dan Grup Medsos lainnya. Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dimana Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung mempromosikan keberadaan lembaga pendidikan, alumni, fakultas, prodi, inii bekerjasama dengan tim sosialisasi dan promosi Uniski

4. Radio

Radio merupakan media yang komunikasinya dilakukan lewat suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang didramatisir. Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung telah melakukan promosi dengan menyiarkan melalui 90,4 Kayuagung radio.

7. Gambaran Responden

Pada penelitian ini penulis dalam menentukan sampel menggunakan metode *stratified random sampling* jumlah kuisisioner yang disebarakan berdasarkan populasi yang ada, sampel yang penulis ambil sebanyak $n = 95$, sehingga jumlah kuisisioner yang disebarakan penulis sebanyak 95 lembar kuisisioner.

Adapun daftar dari jumlah mahasiswa Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung yang terdiri dari Fakultas teknik, FKIP, Fakultas perikanan dan Fakultas hukum yang penulis teliti sebagai responden adalah mahasiswa-mahasiswi angkatan 2020-2021.

Tabel I
Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah mahasiswa	(%)
1	Teknik	17	18,24
2	Keguruan & ilmu pendidikan	27	27,82
3	Perikanan	5	5,65
4	Hukum	17	18,29
	Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak Adalah mahasiswa FKIP sebanyak 27 responden (27,82%), selanjutnya responden dari Fakultas Hukum dengan 17 responden (18,29%), selanjutnya responden dari Fakultas Teknik dengan 17 responden (18,24%), mahasiswa Fakultas Perikanan 5 responden (5,65%).

Berikut ini dapat juga dilihat mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung angkatan 2020-2021 yang pernah membaca, melihat, memperhatikan dan mengingat promosi tentang Universitas Islam OKI. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggambarkan analisis deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk Kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan media promosi yaitu media brosur, spanduk, media social, dan radio terhadap pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam OKI. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 95 responden yang terdapat di Fakultas Teknik, FKIP, Fakultas Perikanan dan Fakultas Hukum Universitas Islam OKI.

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Media Promosi Yang Digunakan

No	Jenis media	Jumlah mahasiswa	(%)
1	Brosur	32	33,69
2	Spanduk	45	47,37
3	Media Sosial	14	14,73
4	Radio	4	4,21
	Jumlah	95	100

Sumber : data primer 2020

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat mahasiswa mahasiswi Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung angkatan 2020-2021 yang pernah membaca, melihat, memperhatikan dan mengingat promosi Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung melalui media, dari brosur 32 responden (33,69%), spanduk dengan 45 responden (47,37%) dari medias sosial 14 responden (14,37%) serta media radio sebanyak 4 responden (4,21%).

D. PEMBAHASAN DAN HASIL Uji Validitas

Untuk menguji validitas dimensi dari konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai mutan faktor standar dari masing-masing Dimensi dalam model keseluruhan (*Full Model*) atau dengan melihat nilai t yang diperoleh. Variabel indikator dikatakan signifikan apabila nilai t yang diperoleh minimal sebesar 1.96 untuk taraf $\alpha = 5\%$,

dan 2.58 untuk taraf $\alpha = 10\%$. Adapun besarnya nilai t dari masing-masing dimensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.3
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Full Model

IN DIKA TOR	BROSUR	SPANDUK	MEDIA SOSIAL	RADIO	PENGE NALAN MAHAS ISWA	KET
X1	8.71					Valid
X2	2.03					Valid
X3	11.09					Valid
X4	7.48					Valid
X5		10.52				Valid
X6		4.7				Valid
X7		8.94				Valid
X8		5.29				Valid
X9			7.42			Valid
X10			5.89			Valid
X11			11.22			Valid
X12			6.07			Valid
X13				8.47		Valid
X14				1.65		Valid
X15				1.56		Valid
X16				10.39		Valid
X17					5.72	Valid
X18					5.62	Valid
X19					5.24	Valid
X20					5.07	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel dari *printed out* hasil perhitungan LISREL 8.5, diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam model keseluruhan (*Full Model*) memiliki nilai t di atas 1,96 kecuali untuk indikator X14 dan X15. Dengan demikian seluruh indikator dalam *Full Model* adalah valid kecuali untuk indikator X14 dan X15. Sehingga indikator X14 dan X15 dikeluarkan dari model.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability test*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima adalah apabila nilai *Construct Reliability* $\geq 0,7$ meskipun harga tersebut bukanlah sebuah harga "mati" (Ferdinand, Augusty, 2006 dalam Maria. Magdalena Minarsih, 2009:51). Uji reliabilitas dalam SEM menurut Hair JF. et al., (1995) dalam Mariam (2009:51) dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan LISREL 8.8, yaitu nilai lamda

yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.

- $\sum \varepsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari $\sum \varepsilon_j = \sum (1 - Std.Loading^2)$.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan cronbach's Alpha. Nilai cronbach's Alpha akan dibandingkan dengan nilai penerimaan reliabilitas butir kuisisioner. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan SPSS for windows version 17.0

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Full Model.

Dimensi	Indikator	Λ	Error = $1 - \Lambda^2$	$VE = \frac{(\sum \Lambda^2)}{((\sum \Lambda^2) + \sum Error)}$	Ket
Brosur	X1	0.680	0.538	0.726	Realibel
	X2	0.180	0.968		
	X3	0.840	0.294		
	X4	0.600	0.640		
Spanduk	X5	0.770	0.407	0.773	Realibel
	X6	0.390	0.848		
	X7	0.680	0.538		
	X8	0.440	0.806		
Media Sosial	X9	0.570	0.675	0.837	Realibel
	X10	0.470	0.779		
	X11	0.790	0.376		
Radio	X12	0.480	0.770	0.724	Realibel
	X13	0.500	0.750		
	X14	0.500	0.750		
	X15	0.650	0.578		
Pengenalan Mahasiswa	X16	0.140	0.980	0.842	Realibel
	Y1	0.490	0.760		
	Y2	0.740	0.452		
	Y3	0.710	0.496		
	Y4	0.610	0.628		

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability (CR)* dari seluruh konstruk diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel penelitian dalam *Full Model* memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Hasil penelitian yang penulis peroleh didasarkan hasil pengumpulan data melalui metode kuisisioner pada mahasiswa Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung dengan menyebarkan 95 kuisisioner. Sebagaimana bab-bab sebelumnya dan berdasarkan pada rumus slovin ditentukan 95 kuisisioner yang akan dianalisis. Adapun promosi yang dilakukan oleh

Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung yang tertera dalam kuisisioner adalah sebagai berikut :

I. Brosur

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner mahasiswa/mahasiswi terhadap promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung melalui Brosur dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5
Jumlah Jawaban Responden Terhadap Promosi Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) Melalui Brosur

No	Indikator	Jumlah	
		Responden	%
1	Saya membaca promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui brosur 1. Sangat sering 2. Kadang-kadang 3. Hanya sekali 4. Tidak pernah	15	15,8
		45	47,3
		15	63,1
		20	15,8
			21,1
			36,9
2	Saya melihat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui brosur 1. Sangat sering 2. Kadang-kadang 3. Hanya sekali 4. Tidak pernah	16	16,8
		38	39,6
			56,4
		11	11,5
		30	32,1
			43,36
3	Saya memperhatikan promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui brosur 1. Sangat sering 2. Kadang-kadang 3. Hanya sekali 4. Tidak pernah	3	2,9
		41	43,1
			46,0
		17	18,2
		34	35,8
			54,0
4	Saya mengingat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui brosur 1. sangat sering 2. kadang-kadang 3. hanya sekali 4. tidak pernah	5	5,3
		37	38,7
			44,0
		15	15,8
		38	40,2
			56,0

Sumber : olahan data primer 2020

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui surat kabar dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI). Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab sangat sering dan terkadang lebih besar dari

persentase jawaban responden yang menjawab hanya satu kali dan tidak pernah.

2. Spanduk

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner mahasiswa dan mahasiswi terhadap promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui spanduk dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 6
Jumlah Jawaban Responden Terhadap Promosi Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), Melalui Spanduk

No	Indikator	Jumlah				
		Responden	%			
1.	Saya membaca promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui spanduk			1. Sangat sering	29	30,1
				2. Kadang-kadang	35	37,3
						67,4
				3. Hanya sekali	13	13,9
				4. Tidak pernah	18	18,7
				32,6		
2.	Saya melihat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui spanduk			1. Sangat sering	27	28,4
				2. Kadang	43	44,8
						73,2
				3. Hanya sekali	10	11,0
				4. Tidak pernah	15	15,8
				26,8		
3	Saya memperhatikan promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui spanduk			1. Sangat sering	16	17,2
				2. Kadang-kadang	44	45,9
						63,1
				3. Hanya sekali	10	11,0
				4. Tidak pernah	25	25,9
				36,9		
4	Saya mengingat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui spanduk			1. Sangat sering	14	14,4
				2. Kadang-kadang	46	48,4
						63,2
				3. Hanya sekali	15	15,8
				4. Tidak pernah	20	21,0
				36,8		

Sumber : olahan data primer 2020

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui spanduk dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI). Hal tersebut dapat dilihat

dari persentase jawaban responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang lebih besar dari persentasen jawaban responden yang menjawab hanya satu kali dan tidak pernah.

3. Media Sosial

Tabel 7
Jumlah Jawaban Responden Terhadap Promosi Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) Melalui Media Sosial

No	Indikator	Jumlah				
		Responden	%			
1	Saya membaca promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui Media Sosial Fb,WA, Grup WAG			1. Sangat sering	12	12,9
				2. Kadang-kadang	26	27,2
						40,1
				3. Hanya sekali	25	26,4
				4. Tidak pernah	32	33,5
				59,9		
2	Saya melihat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui Media Sosial Fb,WA, Grup WAG			1. Sangat sering	11	11,5
				2. Kadang-kadang	27	28,7
						40,2
				3. Hanya sekali	27	28,2
				4. Tidak pernah	30	31,6
				59,8		
3	Saya memperhatikan promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayu Agung (UNISKI) melalui Media Sosial Fb,WA, Grup WAG			1. Sangat sering	12	12,8
				2. Kadang-kadang	33	34,5
						47,3
				3. Hanya sekali	20	21,1
				4. bTidak pernah	30	31,6
				52,7		
4	Saya mengingat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui Media Sosial Fb,WA, Grup WAG			1. sangat sering	11	11,5
				2. kadang-kadang	25	25,8
						37,3
				3. hanya sekali	21	22,5
				4. tidak pernah	38	40,2
				62,7		

Sumber : olahan data primer 2020

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui media sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan kurang berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI). Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang lebih kecil dari persentase jawaban responden yang menjawab hanya satu kali dan tidak pernah.

4. Radio

Berdasarkan hasil rekap kuisisioner mahasiswa mahasiswi terhadap promosi yang dilaku-kan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui radio dilihat dari tabel berikut :

Tabel 8
Jumlah Jawaban Responden Terhadap Promosi Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) Melalui Radio

No	Indikator	Jumlah Responden	
		Responden	%
1.	Saya membaca promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui radio		
	1. Sangat sering	17	18,2
	2. Kadang-kadang	23	23,1
			41,3
	3. Hanya sekali	11	47,5
4. Tidak pernah	45	47,5	
			58,7
2.	Saya melihat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui radio		
	1. Sangat sering	5	5,3
	2. Kadang-kadang	33	34,4
			39,7
	3. Hanya sekali	15	15,8
4. Tidak pernah	42	44,5	
			60,3
3	Saya memperhatikan promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui radio		
	1. Sangat sering	5	5,3
	2. Kadang-kadang	34	35,9
			41,2
	3. Hanya sekali	14	14,4
4. Tidak pernah	42	44,4	
			58,8
4	Saya mengingat promosi tentang Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI) melalui radio		
	1. Sangat sering	17	18,2
	2. Kadang-kadang	23	23,1
	3.		41,3
	4. Hanya sekali	11	47,5
5. Tidak pernah	45	47,5	
			58,7

Sumber : olahan data primer 2020

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui radio dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan kurang berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI). Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang lebih kecil dari persentase jawaban responden yang menjawab hanya satu kali dan tidak pernah.

Dari jawaban-jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persentase promosi yang berpengaruh yang dilakukan oleh Universitas Islam

Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui 4 media promosi sebagai berikut :

Tabel 9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi Yang Dilakukan Universitas Islam OKI

No	Jawaban	Media Promosi							
		Brosur		Spanduk		Media Sosial		Radio	
		Jml	%	Jml	Jml	%	%	%	%
1	Sangat sering	39	10,3	86	22,6	46	12,1	7,8	7,8
2.	Kadang kadang	161	42,3	168	44,2	111	29,2	31,8	31,8
3.	Hanya Sekali	58	15,3	48	12,6	93	24,5	14,3	14,3
4.	Tidak pernah	122	32,1	78	20,6	130	34,2	46,3	46,3
	Jumlah	380	100	380	100	380	100	280	100

Sumber : Olah data primer 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Brosur

Dari 4 (empat) pertanyaan yang diajukan, banyaknya mahasiswa yang menyatakan sangat sering dan kadang-kadang sebanyak 63,1% sedangkan yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah sebesar 47,3%. Dari distribusi persentase ini menunjukkan ada pengaruh dari promosi yang telah dilakukan dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam OKI hal ini dikarenakan jawaban sangat sering dan kadang-kadang lebih besar dibandingkan dengan jawaban hanya sekali dan tidak pernah. Supaya lebih besar lagi pengaruhnya dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), maka hendaknya pihak Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), lebih sering mempromosikannya melalui media brosur dan kalau bisa tidak hanya terbatas pada satu atau dua brosur saja, melainkan semua media seperti kalender, pamphlet dll.

2. Spanduk

Banyaknya mahasiswa yang menyatakan sangat sering dan kadang-kadang sebanyak 66,8% sedangkan yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah sebesar 32,2%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari promosi yang telah dilakukan dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui media spanduk, dikarenakan persentase yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang lebih besar dibandingkan jawaban hanya sekali dan tidak pernah. Pemasangan spanduk agar lebih berpengaruh dalam pengenalan mahasiswa Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung

(UNISKI), maka spanduk diletakan di tempat-tempat yang strategis dan jumlah spanduk yang dipasang tersebut ditambah.

3. Media Sosial

Dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang sebesar 41,3 %, sedangkan yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah sebesar 58,7 %, ini menunjukkan kurangnya pengaruh promosi melalui medsos dalam pengenalan mahasiswa Universitas Islam OKI dikarenakan persentase jawaban sangat sering dan kadang-kadang lebih kecil jika dibandingkan dengan persentase jawaban responden yang menyatakan hanya sekali dan tidak pernah. Ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam OKI melalui media social hanya dilakukan pada satu media social saja yaitu FB, sedangkan saat ini masyarakat dalam bermedsos bisa lebih dari dua media social, Line, IG dll.

4. Radio

Banyaknya responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang sebesar 39,6% sedangkan responden yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah sebesar 60,4% dari tiga pertanyaan yang diajukan. Dari jawaban diatas menunjukkan kurang berpengaruh dari promosi yang dilakukan dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), karena persentase responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang lebih kecil dibandingkan persentase responden yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah. Hal tersebut disebabkan stasiun radio tidak mempunyai pendengar setia yang banyak, selain itu frekuensi penayangannya melalui radio sangat jarang dan waktu penayangan yang kurang tepat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang penulis lakukan di Universitas Islam OKI dalam hal ini diwakili oleh 95 orang responden atau mahasiswa dimana dari 95 responden tersebut pernah membaca, melihat, memperhatikan, dan mengingat iklan yang dilakukan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir (UNISKI) Kayuagung, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa-mahasiswa diantara media promosi yang digunakan oleh Universitas Islam Ogan Komering Ilir (UNISKI) Kayuagung, untuk promosi, yaitu :

1. Brosur

Dari 4 (empat) pertanyaan yang diajukan, pada

tabel 5 dengan indikator sangat sering, kadang-kadang, hanya sekali dan tidak pernah, maka Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan Universitas Islam OKI melalui media brosur dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam OKI. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang lebih besar dari persentase jawaban responden yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah. Dari distribusi persentase ini menunjukkan adanya pengaruh dari promosi yang dilakukan melalui brosur dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam OKI

2. Spanduk

Berdasarkan tabel 6 distribusi jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI), melalui spanduk dengan indikator sangat sering, kadang-kadang, hanya sekali dan tidak pernah dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI). Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang lebih besar dari persentase jawaban responden yang menjawab hanya satu kali dan tidak pernah.

3. Media Sosial

Dari keempat pertanyaan pada tabel 7 yang diajukan pada mahasiswa, dengan indikator sangat sering, kadang-kadang, hanya sekali dan tidak pernah maka hasil distribusi persentase ini menunjukkan kurang memiliki pengaruh promosi yang dilakukan melalui media sosial dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI). Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah lebih besar dari persentase sangat sering dan kadang kadang.

4. Radio

Dari keempat pertanyaan pada tabel 8 yang diajukan pada mahasiswa, dengan indikator sangat sering, kadang-kadang, hanya sekali dan tidak pernah maka hasil distribusi persentase ini menunjukkan kurang memiliki pengaruh promosi yang dilakukan melalui media radio dalam pengenalan mahasiswa pada Universitas Islam Ogan Komering Ilir Kayuagung (UNISKI). Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menjawab hanya sekali dan tidak pernah lebih besar dari persentase sangat sering dan kadang kadang.

Saran

Penulis akan memberikan saran kepada Universitas Islam OKI kayuagung,

1. Brosur

Dari promosi yang dilakukan melalui brosur tersebut berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada universitas islam OKI. Supaya lebih besar lagi dampaknya terhadap pengenalan mahasiswa maka seharusnya pihak uniski lebih sering lagi melakukan kegiatan promosi melalui brosur dan penambahan alat alat media lainnya.

2. Spanduk

Dari promosi yang dilakukan melalui media spanduk menunjukkan ada dampak terhadap pengenalan mahasiswa pada universitas islam oki, agar dampak tersebut lebih berpengaruh lagi maka pemasangan spanduk diletakkan ditempat tempat yang lebih strategis lagi. Yang sering dilalui orang

3. Media sosial

Kegiatan promo yang dilakukan melalui media sosial yang dilakukan universitas islam oki kurang berdampak terhadap pengenalan mahasiswa pada universitas islam oki, agar lebih berdampak hendaknya pihak Uniski agar lebih sering menambah penayangan di fb,WA,WAG,dll

4. Radio

Kurang berdampaknya promosi yang dilakukan melalui media radio disebabkan jarang penayangan dan waktu waktu penayangan yang tidak sesuai sehingga mahasiswa tidak mendengar dan walaupun mendengar tidak terdapat informasi yang jelas tentang Uniski. Agar lebih efektif hendaknya pihak kampus uniski menambah jam tayang di stasiun radio lain dan tidak terpaku hanya di satu radio saja.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alex Nitisemito. S. 2000. Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta
- 2) Basu Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi II). Liberty Yogyakarta.
- 3) Buchori Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung.
- 4) Basu Swastha. 1996. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- 5) Basu Swastha. 1994. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- 6) Elha Tirtayana Desty. 2004. Analisis Efektivitas Dalam upaya meningkatkan Jumlah Pendaftar Pada Universitas Muhammadiyah Palembang. FE UMP
- 7) Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- 8) Hengky Maradona. 2005. Pengaruh Promosi Dalam Pengenalan Mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Palembang. FE UMP
- 9) Husien Umar. 1997. Metode Penelitian. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- 10) Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung
- 11) Kotler, Philip 2002. Management Marketing Modern. Edisi Millennium, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta
- 12) Kotler, Philip 1995. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- 13) Soeratno Dan Lincoln A, 1998, Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis, Penerbit UPP AMP, Yogyakarta.
- 14) Sopyan Assauri 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Kesatu, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 15) Stanton, J William. 1991. Marketing Mix, Edisi Ke Empat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 16) Peter. J.P dan Olson. J.C. 2000. Consumer Behavior. Erlangga. Jakarta