

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Saat ini, sudah banyak institusi pendidikan yang menyebabkan terjadinya persaingan ketat dalam mendapatkan calon peminat, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki suatu institusi akan ditunjukkan untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi suatu institusi melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan institusi mereka. Perguruan tinggi harus memiliki citra yang baik untuk mempertahankan eksistensi menghadapi persaingan.

Media promosi harus menghasilkan peminat yang lebih besar dan lebih banyak keuntungan. Memilih media yang tepat adalah sebuah langkah penting guna mengembangkan peminat dan pemasaran. Salah satu media yang biasanya dipilih suatu institusi adalah periklanan.

Kurnia, dkk (2002:53) menyatakan bahwa, “Periklanan merupakan bentuk promosi suatu produk agar khalayak bisa tertarik menggunakannya”.

Menurut Suyanto (2003:9), “Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.

Dari kedua kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah promosi berbayar yang dilakukan oleh organisasi dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai organisasi tersebut agar calon konsumen tertarik terhadap ide, barang, dan jasa yang ditawarkan.

Ada berbagai macam jenis periklanan yang dapat digunakan oleh suatu institusi. Institusi yang menggunakan jasa periklanan menginginkan agar lebih dikenal di masyarakat. Selain itu, iklan dapat memudahkan institusi dalam menyampaikan informasi yang ingin ditawarkannya. Namun, informasi yang dapat disampaikan memiliki keterbatasan tempat dan waktu sehingga hanya dapat memberikan informasi singkat.

Memasang iklan juga bermanfaat bagi suatu institusi agar lebih dipercaya oleh calon peminat dengan cara memberi tahu informasi berupa keunggulan-keunggulan dari institusi itu sendiri. Dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, orang-orang dapat mempertimbangkan institusi tersebut sebagai alternatif yang akan dipilih. Namun, untuk memberikan informasi tersebut sebaiknya perlu menawarkan dengan cara yang menarik agar masyarakat berminat untuk menyimak iklan yang diadakan. Seringkali iklan diabaikan karena banyaknya iklan-iklan yang lain sehingga calon peminat kurang tertarik pada iklan yang ditawarkan.

Periklanan merupakan promosi yang jangkauannya luas karena dapat ditunjukkan pada berbagai media yang cakupannya luas seperti televisi, radio, koran, dan baliho. Semua orang dapat melihat dan mendengar informasi yang disampaikan oleh pengiklan. Dalam hal ini, tentu saja iklan dapat mendatangkan peminat dalam jumlah besar. Tetapi, untuk membuat iklan tentunya memerlukan biaya yang cukup besar, oleh karena itu institusi tersebut harus menyiapkan biaya promosi yang memadai.

Salah satu institusi pendidikan yang mempromosikan diri melalui iklan adalah Universitas Muhammadiyah Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah yang berdiri pada 15 juni 1979 dan berlokasi di Jaln Jendral Ahmad Yani No. 13, Seberang Ulu I, Kota Palembang.

Tujuan pemilihan Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai tempat pengambilan data laporan akhir ini yaitu karena perguruan tinggi ini merupakan salah satu perguruan tinggi swasta ternama di Palembang. Perguruan tinggi ini juga menanamkan nilai keislaman, nilai kebangsaan, nilai keunggulan dan nilai kebersamaan. Tentunya dengan keunggulan-keunggulan tersebut, perguruan tinggi ini perlu diperkenalkan pada masyarakat melalui iklan agar menambah kemungkinan adanya peminat dalam jumlah besar.

Periklanan yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palembang dilakukan pada berbagai macam media. Tabel 1.1 dibawah ini menjelaskan bagaimana Universitas Muhammadiyah Palembang dalam menggunakan beberapa macam media periklanan sebagai media promosi selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Media Periklanan Universitas Muhammadiyah Palembang**  
**2015-2018**

<b>Media Periklanan</b>	<b>Frekuensi per tahun</b>	<b>Harga (Rp)</b>
Brosur	1	1,5 – 2 Miliar dalam 1 tahun
Koran	365	
Radio	365	
Baliho	3	

(Sumber: Data Olahan, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jenis media yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang adalah brosur, koran, radio dan baliho. Dari media periklanan tersebut, Universitas Muhammadiyah Palembang dapat menarik sejumlah peminat yang dijelaskan pada Tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pendaftar di Universitas Muhammadiyah Palembang**  
**2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2014-2015	3090 mahasiswa
2015-2016	2554 mahasiswa
2016-2017	2282 mahasiswa

(Sumber: Data Olahan, 2017)

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Palembang setiap tahunnya mengalami penurunan. Dalam hal ini, media periklanan berperan penting dalam mengenalkan perguruan tinggi tersebut pada masyarakat. Dalam hal ini, perlu diketahui seberapa

efektif media periklanan yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik dalam pembuatan laporan akhir dengan mengambil judul “Pengaruh Periklanan Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap Jumlah Pendaftar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian di Universitas Muhammadiyah Palembang adalah bagaimanakah pengaruh periklanan Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap jumlah pendaftar?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penulisan laporan akhir ini, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis memberi batasan pembahasan yaitu mengenai pengaruh periklanan Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap jumlah pendaftar program pendidikan Strata 1.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap jumlah pendaftar.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Memperoleh informasi mengenai pengaruh periklanan Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap jumlah pendaftar.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan laporan akhir ini agar tidak menyimpang dari masalah yang telah dirumuskan maka,

penulis memberi batasan pembahasan yaitu mengenai pengaruh periklanan Universitas Muhammadiyah Palembang terhadap jumlah pendaftar.

### **1.5.2 Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian yang dilakukan, jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Pengertian mengenai data primer menurut Supriyono (2017:48) yaitu, “Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama”. Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan Kepala Humas Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Supriyono (2017:48), “Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara”. Data sekunder dalam penulisan laporan ini diperoleh dari dokumen-dokumen Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu riset lapangan dan riset kepustakaan.

#### **1. Riset Lapangan**

##### **a. Wawancara**

Menurut Untoro (2010:245), “Wawancara adalah tanya jawab yang terjadi antara orang yang mencari informasi (pewawancara) dengan orang yang memberi informasi (narasumber) dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau

memperoleh informasi”. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan Kepala Humas Universitas Muhammadiyah Palembang.

b. Kuesioner

Pengertian kuesioner menurut Djaali dan Muljono (2007:64) yaitu, “Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden”. Dalam penelitian ini penulis akan menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan media periklanan yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menarik minat pendaftar.

2. Riset Kepustakaan

Pengumpulan data didapatkan melalui buku-buku yang menjadi referensi dan sumber informasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk membandingkan teori dengan data yang ada pada perusahaan

#### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian, memerlukan populasi dan sampel sebagai data untuk laporan akhir ini.

1. Populasi

Menurut Arifin (2008:69). “Populasi adalah keseluruhan obyek atau individu yang akan diteliti; memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap”. Adapun pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah keseluruhan jumlah pendaftar program pendidikan Strata 1 di Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2014-2017 yang berjumlah pendaftar.

**Tabel 1.3**  
**Total Jumlah Pendaftar di Universitas Muhammadiyah**  
**Palembang 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2014-2015	3090 mahasiswa
2015-2016	2554 mahasiswa
2016-2017	2282 mahasiswa
<b>Total</b>	<b>7926 mahasiswa</b>

(Sumber: Data Olahan, 2018)

## 2. Sampel

Menurut Arifin (2008:69), “Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi“. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel rumus dari Taro Yamane menurut Riduwan dan Akdon (2013:249) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (10%)

Adapun jumlah sample yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah pendaftar program Strata 1 tahun 2014-2017 yang memilih Universitas Muhammadiyah Palembang:

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

$$n = \frac{7926}{7926.(10\%)^2+1}$$

*n = 98,754 pembulatan 99 responden*

## 1.6 Analisis Data

Adapun analisa data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

### 1. Data Kualitatif

Menurut Sriyanto (2009:77), “Data kualitatif adalah data yang menunjukkan keterangan sifat atau keadaan suatu objek”. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dimaksud yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan buku referensi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 2. Data Kuantitatif

Pengertian mengenai data kuantitatif menurut Sriyanto (2009:77) yaitu, “Data kuantitatif adalah suatu data yang menunjukkan jumlah ukuran objek dan dinyatakan dengan lambang bilangan”. Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan adalah perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban responden. Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik analisis statistik, melalui program komputer Excel & *Program Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0). adapun teknik analisis data yang digunakan antara lain adalah validitas, realibilitas, uji simultan/uji f, uji parsial/uji t, regresi berganda, dan skala likert.

#### 1.6.1 Validitas

Salah satu teknik analisis yang penulis gunakan yaitu validitas. Ghozali (2012:52) menyatakan bahwa,

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

#### 1.6.2 Reliabilitas

Teknik analisis lainnya yang penulis gunakan yaitu reliabilitas. Menurut Ghozali (2012:47),

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 1.6.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan.

Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas:  $X_i$ ;  $i = 1, 2, 3, 4$ , dst.) secara bersama-sama. Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted*  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted*  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka

dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 1.6.4 Uji f (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2013:257), “Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter  $\beta$  (uji korelasi) dengan menggunakan uji f-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji f”.

Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

-  $H_0$  diterima bila  $f_{hitung} < f_{tabel}$

-  $H_0$  ditolak bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$

Bila  $H_0$  diterima, maka dapat diartikan bahwa signifikannya suatu pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama atas suatu variabel dependen dan penolakan  $H_0$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yang secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen.

#### 1.6.5 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2013:250), “Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)”.

$t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 uji dua pihak dan  $dk = n - 2$ , kriteria sebagai berikut:

-  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

-  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Jika hasil pengujian statistik menunjukkan  $H_0$  ditolak, maka berarti variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pendaftar. Tetapi apabila  $H_0$  diterima, maka berarti variabel-variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pendaftar.

### 1.6.6 Regresi Linier Berganda

Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013:277), “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasinya (dinaik-turunkannya)”.

### 1.6.7 Skala Pengukuran

Riduwan (2010:38-39) menyatakan bahwa, “Skala Likert digunakan dalam perhitungan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial”.

**Tabel 1.4**  
**Skala Likert**

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5