

**PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA KULIAH  
TERHADAP BANYAKNYA MAHASISWA BARU  
YANG MASUK KE FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS “X” DI JAKARTA**

**Oleh :  
Dwi Aprillita  
01 – 2007 – 006**

**TESIS**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Program Pascasarjana**



**UNIVERSITAS KRISTEN KRIDA WACANA  
JAKARTA  
2008**

**PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA KULIAH  
TERHADAP BANYAKNYA MAHASISWA BARU  
YANG MASUK KE FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS “X” DI JAKARTA**

Oleh :  
**Dwi Aprillita**  
01 – 2007 – 006

**TESIS**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Magister Manajemen  
telah disetujui oleh Komisi Pembimbing pada tanggal tertera di bawah ini**

**Jakarta, 28 Februari 2008**



**Prof. Dr. Ir. Rudy C. Tarumingkeng**  
Pembimbing I



**Soegeng Wahyoedi, SE, MEc.**  
Pembimbing II

Diketahui Oleh



**Prof. Dr. Ir. Rudy C. Tarumingkeng**  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Kristen Krida Wacana

**PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA KULIAH  
TERHADAP BANYAKNYA MAHASISWA BARU  
YANG MASUK KE FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS "X" DI JAKARTA**

Oleh :  
Dwi Aprillita  
01 – 2007 – 006

TESIS

Telah memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Magister Manajemen  
telah disetujui oleh Komisi Pembimbing pada tanggal tertera di bawah ini

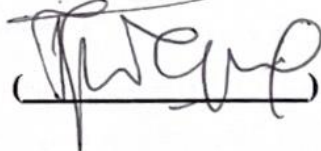
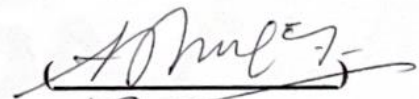
Jakarta, 28 Februari 2008

Komisi Penguji:


**Prof. Dr. Ir. Rudy C. Tarumingkeng**  
Ketua

**Prof. dr. Aris Pongtuluran, MPH, PhD**  
Anggota Penguji I

**Soegeng Wahyoedi, SE, MEc.**  
Anggota Penguji II



Diketahui Oleh



**Prof. dr. Aris Pongtuluran, MPH, PhD**  
Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Kristen Krida Wacana

## **ABSTRACT**

### ***“Impact of Promotion and Tuition Fee on Student Enrollment at the Faculty of Medicine, X University, Jakarta”***

*Higher education is dynamic, exactly in globalization era, so that is become promotion in competition competitive at self university. The competition is doing to get more students and the finally become the new students at the university.*

*More methods is doing to get more new students so that interest become a new student that university.*

*One of methods to interest become the new students to enroll in the destination university through promotion is convenient and the competitive tuition fee. The promotion is one methods to remind that the university is exist. So the promotion and competitive tuition fee are important to get more new students to come the university and the finally become the student at the university.*

***Keyword : Promotion, Tuition Fee, and Total New Students.***

## **KATA PENGANTAR**

Ungkapan puji dan syukur yang besar kepada Tuhan Yesus Kristus karena Kasih dan Kemurahan yang tiada batasnya menyertai penulis hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “ Pengaruh Promosi Dan Biaya Kuliah Terhadap Banyaknya Mahasiswa Baru Yang Masuk Ke Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) X di Jakarta” tepat sesuai rencana yang telah dijadwalkan.

Penyusunan tesis ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen pada Universitas Kristen Krida Wacana di Jakarta.

Penulis menyadari keterbatasan dan kemampuan penulis dalam penyusunan tesis ini, oleh karena itu dalam penyusunan tesis ini masih diperlukan masukan dan saran agar tesis ini dapat diperbaiki untuk kesempurnaan baik redaksional maupun mutu isi tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak bantuan yang diberikan oleh pihak lain kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan penuh sukacita dan syukur ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang paling dalam kepada :

1. Prof. Rudy C. Tarumingkeng, selaku Direktur Pascasarjana dan Pembimbing Tesis, atas bimbingannya dengan memberikan ilmu pengetahuan, arahan,

dukungan semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

2. Prof. dr. Aris Pongtuluran, MPH, Ph.D. sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen, yang telah memberikan kesempatan, arahan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Soegeng Wahyoedi, S.E., M.Ec., sebagai dosen pengajar dan sekaligus pembimbing kedua, yang telah membimbing, mengarahkan dalam memberikan ilmu pengetahuan, serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis benar – benar dapat menyelesaikan tesis ini tepat dan sesuai dengan rencana dan harapan.
4. Ir. Bambang Siswanto, S.E., M.M., yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dra. Riana Mardina M.H., selaku Kepala UPT Perpustakaan Universitas Kristen Krida Wacana, dan semua staf UPT Perpustakaan, atas bantuan dan kemudahan penulis dalam pengadaan referensi buku pustaka.
6. Seluruh staf Tata Usaha Program Pascasarjana Magister Manajemen Ukdida, yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam hal administrasi.
7. Pimpinan, dan Rekan – rekan kerja penulis di Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Krida Wacana, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
8. Dan Suami tercinta, J. Kristian, S.E., dan kedua anakku EL-Shaddai Kamaleng, dan Eliska Purianti Kamaleng, yang telah mendukung, memotivasi, memberi semangat spiritual dan material, dan memberikan

kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Pascasarjana ini tepat pada waktunya.

9. Juga kepada kakak, kakak ipar, adik dan saudara lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungannya, serta kesempatan yang penulis dapatkan sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kiranya Tuhan senantiasa memberikan berkatnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Segala kritik dan saran terbuka untuk dikemukakan, agar tesis ini dapat menjadi sempurna.

Dan akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi Ukrida umumnya.

Jakarta, 6 Februari 2008

Penulis,

Dwi Aprillita / 01207006

## **ABSTRAK**

### **“Pengaruh Promosi dan Biaya Kuliah Terhadap Banyaknya Jumlah Mahasiswa Baru Yang Masuk ke Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) X di Jakarta”**

Perkembangan dunia pendidikan universitas begitu pesat dan sangat cepat terutama dalam memasuki era globalisasi, sehingga hal ini dijadikan ajang kompetisi dalam mempromosikan masing – masing keunggulan yang ada di masing – masing universitasnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan calon mahasiswa baru yang pada akhirnya menjadi mahasiswa baru di Perguruan Tinggi / Universitas tersebut.

Banyak cara dan metode yang diterapkan dalam menjaring calon mahasiswa baru, agar tertarik untuk menjadi mahasiswa baru di Universitas tersebut.

Salah satu cara pendorong ketertarikan calon mahasiswa baru untuk masuk dan mendaftar menjadi mahasiswa ke Universitas yang dituju adalah dengan cara promosi yang tepat serta penentuan biaya kuliah yang kompetitif. Di mana promosi yang tepat adalah salah satu hal untuk mengingatkan bahwa Universitas tersebut ada hingga saat ini dengan sumber dana yang berasal dari biaya kuliah. Sehingga promosi dan penentuan biaya kuliah adalah penting dalam menentukan banyaknya jumlah calon mahasiswa baru untuk datang dan akhirnya menjadi mahasiswa pada Universitas tersebut.

**Kata Kunci : Promosi, Biaya Kuliah, Jumlah Mahasiswa Baru.**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Penelitian .....	8
1.3. Perumusan Masalah .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Definisi .....	12
2.1.1. Produk .....	14
2.1.2. Harga .....	17
2.1.3. Tempat .....	18
2.1.4. Promosi .....	19
2.1.5. Periklanan .....	24

2.1.6. Promosi Penjualan .....	24
2.1.7. Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....	25
2.1.8. Penjualan Personel .....	25
2.1.9. Pemasaran Langsung .....	26
2.2. Kerangka Pikir .....	27

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	28
3.2. Metode Penelitian .....	30
3.3. Operasional Variabel .....	30
3.3.1. Variabel .....	30
3.3.2. Konsep .....	31
3.3.3. Dimensi .....	32
3.3.4. Indikator .....	32
3.3.5. Ukuran .....	32
3.3.6. Skala .....	34
3.3.7. Instrumen .....	34

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Profil Data .....	35
4.2. Karakteristik Data .....	43
4.2.1. Regresi .....	43
4.2.2. Korelasi .....	44

4.3. Pengolahan dan Analisa Data .....	44
4.4. Analisis Data .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Saran (Rekomendasi) .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Biaya Kuliah Universitas “X” .....	33
Tabel 4.1.	Biaya Kuliah Universitas “X” .....	36
Tabel 4.2.	Total Biaya Kuliah Pada FK Universitas “X” .....	42
Tabel 4.3.	Jumlah Mahasiswa Baru Universitas “X” .....	43
Tabel 4.4.	Data Mahasiswa Baru Universitas “X” .....	44
Tabel 4.5.	Total Biaya Kuliah FK Universitas “X” .....	46
Tabel 4.6.	Biaya Promosi Fakultas Universitas “X” .....	47
Tabel 4.7.	Hasil Hitungan Korelasi .....	49

## GAMBAR

Gambar 2.1.	Gambar Kerangka Pikir .....	27
Gambar 4.1.	Grafik Jumlah Mahasiswa Baru Universitas “X” .....	45
Gambar 4.2.	Diagram Total Biaya Kuliah FK Universitas “X” .....	47
Gambar 4.3.	Diagram Biaya Promosi Fakultas Universitas “X” .....	48

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Universitas adalah perguruan / pendidikan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan / atau vokasi dalam sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, dan / atau seni dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi. Dari segi akademik, pendidikan tinggi seperti universitas mengadakan pelajaran yang amat khusus, luas dan mendalam dalam berbagai-bagai cabang disiplin ilmu. Sedangkan dari segi vokasional, diberikan pelajaran teori dan perilaku yang khusus dan mendalam dalam rangka menyiapkan kemahiran kerja sumber daya manusia. Universitas berperan untuk melahirkan pemikir masyarakat, pengkritik sosial dan pemimpin masa depan yang bukan saja berilmu, tetapi berjiwa masyarakat, berpikiran tinggi, mempunyai prinsip perjuangan yang sejati, bijaksana dan berani. Universitas secara ideal mesti bebas, netral, dan objektif dalam penelitian, pembicaraan dan pengajaran. Universitas bertanggung jawab untuk menjaminkan seorang mahasiswa / wi akan mencapai suatu sukses di lapangan kerja dan menerapkan ilmu serta memiliki kemampuan sosial yang cukup untuk menganalisa, mengevaluasi, dan menciptakan sesuatu yang positif. Mahasiswa / wi yang lulusan Universitas / Perguruan Tinggi (PT) seharusnya mampu meningkatkan mutu hidup untuk lingkungannya maupun negaranya. Tujuannya adalah untuk menyebarkan

kemahiran profesional, memperkaya ilmu pengetahuan dan kebudayaan manusia, pengajaran dan penyebaran nilai-nilai tertentu tentang hal-hal ilmu pengetahuan dan kehidupan sosial termasuk juga menyebarkan nilai kebenaran dalam membuat keputusan, toleransi, kritikan, dan patuh pada peraturan yang logik serta menentang dokrinasi. Pendidikan bukan saja akan melahirkan sumber daya manusia (SDM) berkualitas, memiliki pengetahuan dan ketrampilan serta menguasai teknologi, tetapi juga dapat menumbuhkan iklim bisnis yang sehat dan kondusif bagi pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan dunia pendidikan saat ini begitu pesat dan sangat cepat terutama dalam memasuki era globalisasi, khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) baik nasional maupun internasional. Terdapat beberapa PT dari Negara lain yang mulai menjejakkan kaki di bumi Indonesia dengan cara bekerja sama dengan perguruan tinggi nasional. Masa / waktu yang lebih singkat dalam menamatkan salah satu program studi di perguruan tinggi internasional / luar negeri merupakan salah satu faktor kebaikan perguruan tinggi (PT) luar negeri. Hal ini dapat dijadikan suatu strategi bagi PT nasional sekaligus merupakan kompetisi di antara sesama PT nasional untuk dapat memberikan yang terbaik. Dimana kompetisi globalisasi yang melanda dunia pendidikan berpengaruh benar terhadap jumlah mahasiswa baru untuk memilih PT yang dikehendaki sesuai harapan. Bagi suatu Perguruan Tinggi segala bentuk aspek yang menunjang keberadaan perguruan tinggi tersebut sangat diharapkan dimana salah satunya adalah adanya proses belajar mengajar yang baik dan bermutu dan salah satu yang menjadi indikator pengukur hasil akhir suatu perguruan tinggi

adalah masyarakat. Mutu yang baik suatu perguruan tinggi berkaitan erat dengan adanya visi dan misi yang jelas dan tegas, baik dan benar serta sesuai fungsi lembaga pendidikan dan pengajaran. Sehingga peran serta masyarakat sangat menentukan dan berpengaruh dalam menciptakan pengembangan dunia pendidikan ditinjau dari berbagai macam segi. Semua bentuk yang bergerak di bidang pendidikan (sarana dan prasarana, fasilitas, pelayanan, mutu, dan lain-lain) sangat berarti dan menjadi nilai tersendiri bagi masyarakat yang mengamati ataupun yang menggeluti bidang pendidikan tersebut. Dengan keadaan yang demikian timbullah persaingan ketat dalam dunia pendidikan tersebut. Persaingan dalam segala aspek dan bentuk saling bermunculan, terutama dalam hal menjaring dan menarik calon mahasiswa untuk masuk dalam Perguruan Tinggi yang telah ada. Penawaran program studi unggulan, sertifikasi internasional, kerja sama dengan industri, dan kerja sama dengan internasional menjadi ajang persaingan seru dalam mendapatkan dan menjaring calon mahasiswa yang berprestasi baik. Setiap tahun saat lulusan SMA dan SMK bersaing mendapatkan institusi pilihan, perguruan tinggi pun berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjaring calon-calon mahasiswa potensial. Potensial bisa berarti mampu secara akademis atau mampu secara finansial atau keduanya.

Banyak PTS menjanjikan bahwa lulusan mahasiswanya akan menjadi sumber daya manusia yang handal dalam segala bidang usaha (misalnya bidang ekonomi dan teknologi, atau bidang lainnya), dan siap terjun memasuki globalisasi yang semakin maju dan berkembang. Segala upaya dan segala cara banyak diarahkan dan ditekuni oleh semua perguruan tinggi agar tujuan utama



dapat tercapai termasuk di dalamnya menerima calon mahasiswa yang nilai rapornya hingga kelas II SMA/SMK tidak di bawah angka rata-rata.

Dalam menghadapi persaingan, banyak PTS gencar dalam melaksanakan berbagai macam cara dan upaya bagaimana untuk menarik minat calon mahasiswa baru sebanyak-banyaknya sesuai dengan target masing-masing PTS-nya atau paling tidak dapat mempertahankan jumlah yang sama seperti yang lalu dalam hal penerimaan mahasiswa baru. Berbeda-beda cara dan upaya antara PTS yang satu dengan PTS lainnya dalam menarik minat mahasiswa baru sebanyak-banyak untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut. Banyak macam seleksi masuk yang digunakan perguruan tinggi mulai dari menerima calon mahasiswa melalui jalur prestasinya di sekolah sampai dengan jalur khusus, jalur kerja sama atau jalur seleksi melalui ujian per gelombang. Banyaknya jumlah mahasiswa baru yang masuk dan diterima oleh perguruan tinggi tersebut berkaitan erat dengan kelangsungan pendidikan pada masing-masing PTS tersebut. Dan jumlah mahasiswa yang sudah ada dan yang akan diterima tersebut, nantinya akan berdampak pada lancar tidaknya kelangsungan hidup pendidikan tinggi sebuah PTS, serta akan berpengaruh besar dalam menunjang proses belajar di PTS tersebut untuk lebih *survive*.

Selain cara dan upaya dalam hal ini trik suatu PTS tentang bagaimana usaha untuk mencari dan mendapatkan mahasiswa baru, kemahiran PTS dalam menjajagi kerja sama dengan banyak lembaga atau perusahaan juga turut mempengaruhi ketertarikan mahasiswa baru untuk mendaftar dan masuk dalam perguruan tinggi tersebut, karena selain dapat dijadikan tempat magang bagi

mahasiswa PTS tersebut sekaligus juga dapat diminta untuk menjadi donator dalam mendukung kelancaran pendidikan tinggi PTS melalui pemberian sponsor dan beasiswa yang bersifat materiil dan spriritual. Oleh karena itu penerimaan mahasiswa baru lebih banyak dari yang ditargetkan bagi suatu perguruan tinggi dapat dijadikan salah satu tolok ukur keberhasilan perguruan tinggi tersebut untuk mendapat nama dan tempat di mata masyarakat, di mana dari masyarakat ini mendorong lahirnya Komunitas Pendidikan yang akan menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan gagasan-gagasan mengenai jenis pendidikan yang diinginkan oleh masyarakat, di mana masyarakat pendidikan ini akan menyuarakan keinginan dan pandangan-pandangan masyarakat mengenai jenis pendidikan yang harus diberikan kepada generasi muda. Kemudian kerjasama lembaga atau perusahaan, suatu PTS akan mendapat dukungan materi yang berdampak pada maju tidaknya pendidikan di PTS tersebut. Selain itu, biaya kuliah yang ditetapkan oleh PTS juga merupakan suatu persaingan yang dampaknya dapat mempengaruhi banyaknya jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ke PTS yang dijadikan sasarannya. Biaya Kuliah yang ditetapkan PTS sebaiknya tidak memberatkan konsumen, namun biaya kuliah yang ditetapkan tersebut nantinya juga harus dapat digunakan sebagai biaya operasional PTS tersebut. Penetapan besarnya biaya kuliah tidak harus mengurangi mutu PTS. Hal ini disebabkan karena calon mahasiswa yang mendaftar cenderung melihat mutu, citra dan kehandalan, serta pertimbangan-pertimbangan utama dalam menentukan pilihan perguruan tinggi yang dituju apakah perguruan tinggi tersebut dapat memberikan masa depan gemilang atau tidak kepada mereka

sebagai pemilih perguruan tinggi. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, PTS berlomba-lomba membenahi diri berkaitan dengan status PTS masing-masing yang bersangkutan, agar PTS merekalah kelak yang terpilih oleh calon mahasiswa baru sesuai dengan standar keinginannya.

Tak terkecuali dengan Universitas “X”, di mana Universitas “X” tersebut memiliki 9 (sembilan) program studi yang salah satunya adalah program studi kedokteran umum yang boleh dikatakan dapat dijadikan tolok ukur keunggulan Universitas “X” untuk dijadikan salah satu program studi yang diminati dan dijadikan unggulan agar dapat menarik minat calon mahasiswa baru.

Tahun 2006 Kurikulum Fakultas Kedokteran Universitas “X” dikembangkan dari Kurikulum Inti Pendidikan Dokter Indonesia III (KIPDI III) untuk Program Studi Pendidikan Dasar (Basic Medical Education) menjadi Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK) yang telah disepakati bersama oleh kalangan perguruan tinggi, masyarakat profesi, dan pengguna lulusan yang tertuang dalam SK Menteri No. 045 Tahun 2000 Tentang Kurikulum Berbasis Kompetensi.

Kurikulum Berbasis Kompetensi mengubah paradigma pendidikan kedokteran bahwa pendidikan kedokteran haruslah bersifat *student centered* serta *self directed learning*, di mana mahasiswa haruslah menjadi subjek pendidikan serta aktif dan bertanggung jawab atas proses pembelajarannya.

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi menetapkan pendidikan dokter terdiri atas tiga tahap, yaitu : tahap pertama berupa pendidikan umum selama 1 (satu) semester, tahap kedua berupa pendidikan terintegrasi ilmu kedokteran dasar yang meliputi ketrampilan, penelitian yang ditempuh minimum 6 (enam) semester,

serta tahap ketiga berupa kemampuan profesi klinik dan kedokteran komunitas yang ditempuh minimum 3 (tiga) semester. Dengan demikian masa studi pendidikan dokter adalah 10 (sepuluh) semester atau 5 (lima) tahun. Setelah selesai pendidikan profesi dokter dilanjutkan dengan program *internship* di rumah sakit yang ditunjuk oleh Kolegium Dokter Indonesia (KDI) selama 1 (satu) tahun. Kegiatan *internship* ini untuk memantapkan kompetensi yang dimiliki oleh seorang dokter Indonesia yang akan diakhiri dengan evaluasi untuk mendapatkan sertifikat kompetensi dokter layanan strata primer. Hal ini dilakukan sesuai dengan standar global pendidikan dokter yang dikeluarkan oleh *World Federation for Medical Education*.

Universitas “X” adalah salah satu PTS yang berada di tengah-tengah keramaian Jakarta Barat, di mana lokasinya berada di antara PTS-PTS yang bergengsi dan populer. Universitas “X” ini turut mengambil bagian dalam mempromosikan PT-nya. Universitas “X” sebagai salah satu Perguruan Tinggi Kristen yang melayani jasa pendidikan tinggi juga mempunyai peran sebagai wadah yang menjembatani, menaungi, dan mewujudkan keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada harapan konsumennya. Banyak cara dan upaya yang dilakukan Universitas “X” dalam mengambil peluang dan kesempatan dalam mengatasi masalah tersebut. Cara-cara yang diterapkan antara lain adalah peningkatan dan perbaikan mutu serta sistem pengajaran dan manajemen pendidikan di Universitas “X” tersebut, serta pengadaan promosi yang tepat, khususnya di Fakultas Kedokteran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk / jasa, dan menyakinkan para pembeli / pengguna jasa dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran-saluran masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya / jasanya. Promosi dengan strategi terpadu lebih menguntungkan dengan cara memasukkan kelebihan-kelebihan setiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, karena komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi organisasi juga dapat mempengaruhi orang-orang yang menjadi sasaran perusahaan / PT.

Melalui promosi dan penetapan besarnya biaya kuliah yang bijaksana ini diharapkan Universitas “X” dapat lebih banyak menarik jumlah peminat yang akan masuk ke PT tersebut untuk memilih program – program studi lain selain Program Studi Kedokteran.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Universitas “X” yang berada di kawasan strategis, seharusnya memberikan banyak peluang untuk mendapatkan calon mahasiswa baru sesuai yang diharapkan, bahkan apabila memang memungkinkan dapat melebihi target yang ditentukan. Namun kenyataannya malah sebaliknya. Terkadang kita harus benar-benar pasang strategi yang tidak dimiliki oleh PT lain dalam menjaring calon

peminat untuk masuk ke Universitas “X” ini. Segala macam cara dan terobosan baru harus digunakan oleh Universitas “X” ini agar target pencapaian penerimaan mahasiswa baru yang diharapkan dapat dicapai paling tidak mendekati dari apa yang diharapkan termasuk biaya kuliah yang ditetapkan apakah telah sesuai dengan keinginan konsumen sampai dengan promosi andalan yang harus diciptakan demi meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru. Jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Universitas “X” untuk tahun akademik 2004/2005 dan tahun akademik 2005/2006 mengalami penurunan yang cukup signifikan, tidak halnya dengan Fakultas Kedokteran, di mana untuk empat tahun terakhir mengalami kenaikan yang cukup berarti. Namun hal ini tetap perlu diteliti.

Dari informasi di atas penulis ingin melihat apakah Promosi dan Biaya Kuliah Universitas “X” berpengaruh terhadap banyaknya peminat calon mahasiswa baru untuk mendaftar.

Apakah calon mahasiswa baru baik yang berada di Jakarta atau di luar Jakarta (daerah) menetapkan pilihannya serta mempercayakan Universitas “X” khususnya Fakultas Kedokteran sebagai tempat untuk menuntut ilmu yang menjadikan dirinya sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki intelektual, spiritual, dan bertanggung jawab yang dilandasi iman Kristen.

Apakah mereka siap apabila mereka terjun di tengah-tengah masyarakat yang mengharapkan mereka kelak memiliki ketrampilan pokok yakni dapat mengidentifikasi, mengorganisasi, merencanakan, dan mengalokasikan sumber daya dengan cara bekerja sama dengan orang lain, untuk memperoleh dan

memanfaatkan informasi, serta memahami hubungan timbal balik yang kompleks dan dapat bekerja dengan berbagai teknologi.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Apakah Promosi dan Biaya Kuliah Universitas “X” berpengaruh terhadap banyaknya jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Fakultas Kedokteran Universitas “X” ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan Universitas “X” dapat

- 1.4.1. Mengetahui apakah promosi Universitas “X” berpengaruh besar terhadap banyaknya jumlah mahasiswa baru yang terdaftar dan tercatat sebagai calon mahasiswa di Universitas “X”.
- 1.4.2. Mengetahui strategi promosi apa yang diinginkan oleh Universitas “X”.
- 1.4.3. Mengetahui apakah biaya kuliah Fakultas Kedokteran Universitas “X” berpengaruh terhadap banyaknya jumlah mahasiswa baru yang terdaftar dan tercatat sebagai calon mahasiswa di Universitas “X”.
- 1.4.4. Melihat hubungan antara Biaya Kuliah Fakultas Kedokteran Universitas “X” dan Promosi terhadap jumlah mahasiswa baru.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### 1.5.1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Menjadi bahan informasi bagi yang memerlukan dalam menetapkan strategi promosi, dan dapat menambah cakupan ilmu pengetahuan manajemen, terutama manajemen pemasaran, khususnya tentang promosi.

### 1.5.2. Bagi Pribadi dan Perusahaan

Menambah wawasan bagi penulis mengenai promosi yang tepat dan baik, serta dapat menyumbangkan saran dan ide mengenai promosi yang perlu diperbaiki demi peningkatan mutu dan sekaligus menjadi sarana promosi yang baik bagi Universitas "X".



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Definisi**

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran (Philip Kotler, 1998 : 114). Promosi adalah bagian dari Pemasaran, di mana dalam pemasaran harus memiliki strategi yang disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ini dalam 4 (empat) faktor yang disebut 4P (empat P) yaitu :

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)

3. Place (Tempat / Distribusi), dan

4. Promotion (Promosi)

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan pada pasasinya, mereknya, dan penyajiannya. Perusahaan juga memberikan berbagai pelayanan seperti pengantaran, perbaikan dan pelatihan, selain bisnis penyewaan peralatan.

Kiat bauran pemasaran penting lainnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Perusahaan harus menentukan harga kulakan dan harga eceran, potongan harga, dan syarat pembayaran. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.

Tempat, kiat bauran pemasaran yang penting juga, adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Perusahaan harus menentukan, mengajak dan menghubungkan berbagai perantara pemasaran supaya produk dan jasanya dipasok dengan efisien ke pasar sasaran. Perusahaan harus memahami berbagai jenis pengecer, pedagang besar dan perusahaan distribusi, serta mengetahui cara mereka mengambil keputusan.

Promosi, kiat bauran pemasaran ke empat, adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Jadi Perusahaan harus memperkerjakan, melatih, dan memotivasi wiraniaganya. Perusahaan harus menyiapkan program komunikasi

dan promosi terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Menurut Robert Lauterborn 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

4P	4C
Produk	Kebutuhan dan keinginan pelanggan (Customer Needs and Wants)
Harga	Biaya pelanggan (Cost to the customer)
Tempat	Kemudahan (Convenience)
Promosi	Komunikasi (Communication)

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

#### 2.1.1. Produk :

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer – yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bias memuaskan keinginannya. Konsep pemasaran produk pada hakekatnya sama dengan pemasaran jasa. Dalam kedua hal tersebut, pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasaran. Kemudian suatu program harus dibangun sekitar bagian-bagian dari *marketing mix* – yakni produk atau jasa, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi.

Jasa menurut William J. Stanton (William J. Stanton dan Lamarto, 1991) adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang

pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindah hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent).

Jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran : tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi / keanekaragaman (variability), dan mudah lenyap (perishability).

Jasa tidak berwujud (intangibility), merupakan salah satu sifat utama dari jasa maksudnya adalah tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Ciri – ciri jasa ini sangat memberatkan bagian pemasaran dan bebannya harus ditanggung oleh program promosi perusahaan. Tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatiannya pada manfaat yang diperoleh dari jasa, bukan menonjolkan jasa itu sendiri.

Tidak terpisahkan (inseparability), merupakan salah satu sifat utama dari jasa, umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang

bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya manusia atau mesin. Ditinjau dari sudut pemasaran, ciri tak terpisahkan kerap kali berarti bahwa penjualan langsung merupakan satu – satunya saluran distribusi, serta bahwa jasa – jasa penjual tak dapat dijual dalam banyak pasar. Ciri ini pula yang membatasi luasnya usaha perusahaan.

Bervariasi / keanekaragaman (variability), merupakan salah satu sifat utama dari jasa yang berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas. Pertama, adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Langkah kedua, adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Dan langkah ketiga, adalah memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

Mudah lenyap / tak tahan lama (perishability), yang dimaksud adalah bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa di lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan guna menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pemberi jasa. Interaksi akan menjadi efektif pada

gilirannya, tergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta proses pendukung karyawan tersebut.

Salah satu cara utama perusahaan jasa dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya. Penyedia jasa perlu mengenali harapan pelanggan sasaran menyangkut mutu jasa.

#### 2.1.2. Harga :

Harga menurut William J. Stanton (William J. Stanton dan Lamarto, 1991) adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen – elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Misalnya, dalam perencanaan produk manajemen memutuskan untuk meningkatkan kualitas produknya atau menambah ciri – ciri lain yang membedakan. Keputusan ini bias dilaksanakan dengan syarat pasar mau menerima kenaikan harga yang timbul untuk menutup biaya ekstra dalam meningkatkan kualitas atau untuk menambah ciri – ciri pembeda produk.

Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting – tetapi tidak merupakan yang terpenting – untuk menjelaskan mengapa pemasaran berhasil.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan untuk menentukan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu : kelangsungan hidup (survival), laba sekarang maksimum (maximum current profit), pendapatan sekarang maksimum (maximum current revenue), pertumbuhan penjualan maksimum (maximum sales growth), skimming pasar maksimum (maximum market skimming), atau kepemimpinan kualitas – produk (product – quality leadership).

### 2.1.3. Tempat :

Keputusan distribusi mengenai tempat adalah kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*). *Place* / tempat adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan masalah penempatan atau penetapan lokasi untuk

menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang ada di pasar sasaran agar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli. Lokasi ini seringkali menentukan kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor – faktor : akses (kemudahan jangkauan) visibilitas (mudah terlihat), traffic (keadaan jalan) dengan pertimbangan banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan impuls buying, fasilitas parkir yang luas dan aman, ekspansi yaitu ketersediaan tempat untuk perluasan di masa yang akan datang, lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, persaingan yaitu lokasi pesaing, peraturan pemerintah.

#### 2.1.4. Promosi :

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima.

Demikian halnya dengan Universitas “X”, dengan permasalahan yang ada harus melakukan banyak perbaikan dan peningkatan baik dalam hal **produk** (dalam hal ini jasa pendidikan), **harga** (biaya kuliah), **tempat**



(sarana & prasarana / fisik), dan **promosi** yang tepat dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian informasi yang tepat dan efektif kepada pihak pelanggan.

**Produk** (Jasa Pendidikan) antara lain adalah kurikulum yang disusun dengan mengacu kepada Undang – Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi, dan setiap dua tahun sekali ditinjau ulang, dan apabila kurikulum tersebut ada yang sudah tidak sesuai atau tidak relevan lagi dengan kondisi dan keadaan saat ini dapat diganti dan disesuaikan dengan perkembangan yang ada. Hal ini untuk mempertahankan mutu atau untuk perbaikan mutu kurikulum itu sendiri.

Telah disinggung di atas bahwa Fakultas Kedokteran Universitas “X” telah menggunakan Kurikulum Berbasis Kompetensi. Kompetensi adalah seperangkat tindakan cerdas, penuh tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas – tugas di bidang pekerjaan tertentu (KeMenDikNas RI No. 45/U/2002).

Sesuai dengan Kurikulum Nasional KIPDI III terdapat 7 (tujuh) area kompetensi yang harus dikuasai oleh dokter lulusan FK Universitas “X”, ditambah dengan 5 (lima) kompetensi pendukung yang merupakan kehususan lulusan FK Universitas “X”. Ketujuh area Kompetensi tersebut sebenarnya

adalah “kemampuan dasar” seorang “dokter” yang menurut World Federation for Medical Education (WFME) disebut “basic medical doctor”.

Ketujuh area kompetensi tersebut adalah :

1. Keterampilan Komunikasi Efektif.
2. Keterampilan Klinik Dasar.
3. Keterampilan menerapkan dsar – dasar ilmu biomedik, ilmu klinik, ilmu perilaku, dan epidemiologi dalam praktik kedokteran keluarga di layanan primer.
4. Keterampilan pengelolaan masalah kesehatan pada individu, keluarga, ataupun masyarakat dengan cara yang komprehensif, holistik, bersinambung, koordinatif, dan kolaboratif dalam konteks pelayanan kesehatan tingkat primer.
5. Keterampilan memanfaatkan, menilai, dan mengelola informasi secara kritis.
6. Kemampuan mawas diri dan mengembangkan diri serta belajar sepanjang hayat.
7. Menjunjung tinggi etika, moral dan profesionalisme dalam praktik.

Ketujuh area kompetensi di atas merupakan kompetensi utama yang harus ada dalam kurikulum fakultas kedokteran. Selain itu sebagai fakultas kedokteran yang mempunyai ciri khas lulusan tersendiri, maka fakultas kedokteran Universitas “X” menambahkan 5 (lima)

area kompetensi yang harus dikuasai oleh lulusan dokter fakultas kedokteran Universitas “X”, yaitu :

1. Kemampuan beretika sesuai dengan nilai – nilai Kristiani.
2. Kemampuan mempraktikkan ilmu kedokteran okupasi di lingkungan perusahaan.
3. Mengetahui fungsi dan manfaat ilmu kedokteran nuklir sebagai metode diagnosis dan therapy.
4. Menguasai pengetahuan tentang kelainan genetik dan dapat merujuk untuk pemeriksaan lanjut sehingga dapat menentukan diagnosis kelainan genetik.
5. Memiliki pengetahuan, keterampilan yang memadai dalam hal penanganan penderita gawat darurat medis dan bedah.

Dengan memiliki kurikulum yang sesuai dan mutu yang baik yang ditawarkan Universitas “X”, diharapkan peminat atau calon mahasiswa baru akan tertarik untuk masuk dan mendaftar pada Universitas “X”. Karena hal ini juga berkaitan erat dengan *output* yang dihasilkan oleh Universitas “X” tersebut. Semakin baik mutu kurikulum yang dimiliki, maka akan semakin baik pula *output* yang dihasilkan kelak sebagai lulusan / alumni. Dengan mendapatkan *output* yang baik, akan berdampak di dalam masyarakat (dari mulut ke mulut), dan hal ini berdampak pula terhadap banyaknya jumlah calon mahasiswa baru untuk masuk dan mendaftar ke Universitas “X” tersebut.

Biaya Kuliah (**Harga**) adalah seluruh biaya yang harus dibayar oleh calon mahasiswa baru yang meliputi beberapa komponen antara lain : Biaya Pengembangan Pendidikan (SPP), Biaya Pendaftaran Semester (BPS), Biaya Penyelenggaraan Pendidikan Pokok (BPP Pokok), Biaya Penyelenggaraan Pendidikan Sistem Kredit Semester / sks (BPP sks), Biaya Sumbangan Laboratorium, Biaya Pembinaan *Character Building*, Biaya Jacket Almamater dll, Biaya Bimbingan Skripsi, dan Biaya Wisuda.

Biaya Kuliah yang ditetapkan oleh Universitas “X” harus kompetitif dibandingkan dengan PTS lain yang ada di sekitarnya.

Tempat (Sarana & Prasarana), letak berdirinya Universitas “X” sangat strategis karena berada di jalan protokol utama dan dapat dijangkau dari berbagai arah yang dapat dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Perbaikan dan penambahan sarana & prasarana pun terus dilakukan secara bertahap dalam bentuk bangunan fisik, maupun pengadaan alat penunjang untuk proses belajar mengajar.

Promosi, merupakan kegiatan yang sangat penting karena hal ini berkaitan dengan bagaimana kita dapat mengkomunikasikan apa yang hendak kita jual agar sampai kepada pihak pembeli sesuai dengan yang diharapkan.

Bauran promosi atau juga dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran terdiri atas 5 (lima) cara komunikasi utama yaitu :

1. Periklanan.
2. Promosi Penjualan.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

4. Penjualan Personal.

5. Pemasaran langsung.

#### 2.1.5. Periklanan :

Menurut Philip Kotler (1998) periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Menurut William J. Stanton (1991), periklanan adalah komponen penjualan-non-perorangan, komunikasi massa di dalam promotional mix. Perusahaan dapat memilih, melakukan jenis pengiklanan produk atau jenis pengiklanan kelembagaan.

Dalam membuat program periklanan ada lima keputusan utama yang perlu dilakukan yaitu : apa tujuan periklanan, berapa banyak biaya yang dapat dibelanjakan, pesan apa yang akan disampaikan, media apa yang akan digunakan, bagaimana mengevaluasi hasilnya.

#### 2.1.6. Promosi Penjualan :

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Menurut Philip Kotler, Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan

wiraniaga. Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan dapat menetapkan tujuannya, lalu memilih kiatnya.

#### 2.1.7. Hubungan Masyarakat dan Publisitas :

Hubungan masyarakat (public relations) adalah kiat pemasaran penting lainnya. Kita tidak harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar. Masyarakat (public) adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan Masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih kecil dari periklanan. Perusahaan tidak membayar untuk tempat atau waktu yang diperoleh di media. Kiat utama humas adalah publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas.

#### 2.1.8. Penjualan Personel :

Penjualan personel terdiri dari komunikasi individual personal, dan penjualan personel mempunyai keuntungan karena lebih luwes, dan kemungkinan tenaga yang terbuang menjadi paling minim. Dalam banyak situasi, penjualan personel adalah yang menghasilkan penjualan nyata. Manajemen fungsi penjualan personel adalah penerapan proses manajemen

(perencanaan, pelaksanaan, penilaian) pada tenaga penjualan dan kegiatan-kegiatannya.

#### 2.1.9. Pemasaran Langsung :

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pemesanan langsung. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan, dan penjual juga memperoleh keuntungan. Pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan pesanan dari calon pembeli. Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan.

Dari kelima bauran promosi yang ada, promosi yang sering dilakukan oleh Universitas "X" adalah melalui iklan, dan hubungan masyarakat dan publisitas.

#### Periklanan :

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan memiliki pengaruh atas penjualan hanya melalui kemunculannya, dan konsumen percaya bahwa apa yang diklankan pasti menawarkan nilai yang baik.

Dalam mempromosikan Universitas "X" kepada masyarakat luas, Universitas "X" menggunakan jasa periklanan yang dilakukan dengan cara memasang iklan di surat-surat kabar, majalah-majalah, mengikuti pameran-pameran

pendidikan dan juga melakukan presentasi baik di sekolah-sekolah menengah baik yang ada di Jakarta maupun yang ada di daerah, mengirimkan brosur-brosur, poster untuk mengingatkan keberadaan Universitas “X”.

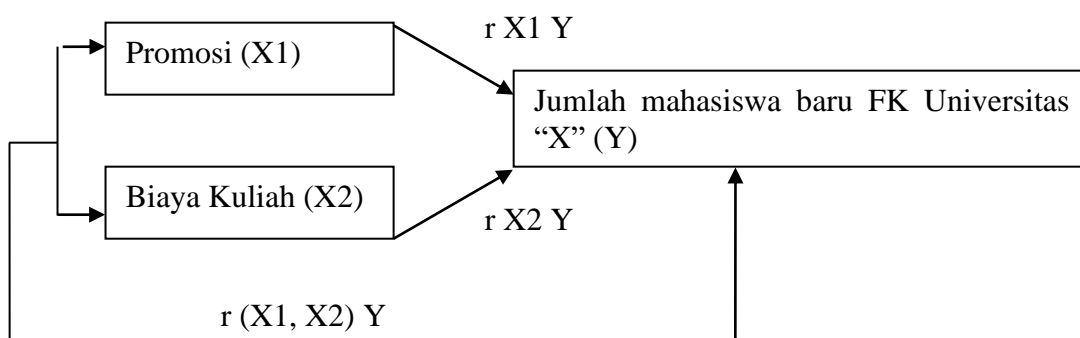
Hubungan Masyarakat dan Publisitas :

Dilakukan oleh Universitas “X” melalui cara mengadakan acara seminar atau simposium, *try out* kepada siswa-siswi sekolah menengah yang berada di kelas III. Bauran promosi melalui hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan oleh Universitas “X” sebagai alternatif kedua. Namun apabila direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

## 2.2. Kerangka Pikir

Independent Variabel /  
Variabel bebas  
(X1; X2)

Dependent Variabel /  
Variabel terikat  
(Y)



Gambar 2.1. Kerangka Pikir



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Pengamatan dilakukan pada sebuah Universitas “X” di kawasan Jakarta Barat, yang posisinya terletak di antara beberapa PTS lain yang hampir berdekatan tidak jauh dari Universitas “X”.

Sejak tahun 2002, Universitas X memiliki 2 (dua) kampus yang sering disebut dengan Kampus I dan Kampus II, di mana Kampus II hanya diperuntukkan khusus Fakultas Kedokteran saja, sedangkan untuk Kampus I merupakan Kampus Terpadu, yaitu selain 4 (empat) Fakultas dan Pascasarjana, juga ada Sekolah Menengah Atas yang terdapat dalam satu lokasi tersebut.

Sistem pendidikan yang digunakan Universitas “X” adalah sistem kredit semester (sks), di mana sistem ini bertujuan untuk dapat mempercepat waktu masa kuliah, sehingga dapat memungkinkan seorang mahasiswa dapat menempuh waktu kuliah paling sedikit 3 ½ tahun untuk menjadi seorang Sarjana.

Begitupun halnya untuk dapat meraih gelar Sarjana Kedokteran (S.Ked), apabila seorang mahasiswa Kedokteran dapat cepat menyelesaikan sksnya, dalam waktu 3 ½ tahun sudah dapat mencapai gelar Sarjana Kedokteran (S.Ked). Selanjutnya agar mahasiswa tersebut dapat mencapai

gelar profesi dokter, maka mahasiswa S.Ked (mahasiswa ko-ass) tersebut harus menjalankan masa kepaniteraan di rumah sakit – rumah sakit jejaring selama  $\pm$  2 tahun. Pihak fakultas mengatur dan menentukan mahasiswa ko-ass dalam penempatan ke rumah sakit – rumah sakit jejaring tersebut.

Namun sejak tahun 2006 yang lalu, Fakultas Kedokteran Universitas “X” menggunakan Kurikulum Baru yang sering disebut dengan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK), di mana sebuah fakultas kedokteran dalam menggunakan Kurikulum ini, mahasiswa dapat menjadi seorang dokter (mendapat gelar profesi) dalam jangka waktu 5 (lima) tahun. Kurikulum ini digunakan karena adanya instruksi dari Departemen Pendidikan Nasional yang oleh Depdiknas sudah mulai disosialisasikan ke Perguruan Tinggi – Perguruan Tinggi sejak tahun 2004.

Proses untuk menjadi seorang Sarjana Kedokteran, calon mahasiswa harus mengikuti aturan dan peraturan yang ada dan berlaku di Universitas “X” tersebut, termasuk halnya dengan membayar semua komponen biaya kuliah yang telah ditetapkan Universitas “X”, di mana biaya kuliah ini dikelola oleh Universitas “X” sebagai biaya operasional Universitas “X” agar dapat terus *survive*. Penetapan besarnya biaya kuliah ditentukan Universitas “X” berdasarkan persetujuan dari masing – masing fakultas yang ada dalam naungan Universitas “X” tersebut. Dari penentuan besarnya biaya kuliah diharapkan ada banyak mahasiswa tertarik untuk masuk ke Universitas “X” tersebut.

Aspek yang diteliti adalah mengenai promosi yang dilakukan oleh Universitas “X” baik ditinjau dari segi biaya yang dikeluarkan maupun hasil cara dan teknik promosi yang digunakan, apakah berdampak atau berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa yang diterima oleh Universitas “X”. Selain itu juga akan diteliti apakah besarnya biaya kuliah juga dapat berdampak dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru pada Universitas “X” tersebut.

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif, karena penulis telah mempunyai data mengenai besarnya biaya promosi per tahun akademik, besarnya biaya kuliah per semester akademik, dan berapa jumlah mahasiswa baru Fakultas Kedokteran Universitas “X” yang diterima per tahun akademik sesuai data yang penulis peroleh dari sumber yang mempunyai kewenangan yaitu Biro Administrasi Akademik dan Bagian Keuangan.

### **3.3. Operasional Variabel**

#### **3.3.1. Variabel :**

Data yang didapat dikelompokkan berdasarkan jenis variabelnya yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat / variabel yang tergantung dari variabel lainnya).

Sesuai dengan judul thesis yang diajukan yakni mengenai Pengaruh Promosi dan Biaya Kuliah Terhadap Banyaknya Mahasiswa Baru Yang Masuk Ke Fakultas Kedokteran Universitas “X” di Jakarta, maka penentuan variabel – variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) :

Variabel X adalah variabel bebas, di mana variabel ini dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel X dalam tesis ini adalah Promosi (X1), dan Biaya Kuliah (X2), karena faktor ini diduga berpengaruh besar terhadap perolehan jumlah mahasiswa baru di Universitas “X”.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) :

Variabel Y adalah variabel terikat, di mana variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel Y dalam tesis ini adalah Banyaknya Mahasiswa Baru Yang Masuk Ke Fakultas Kedokteran Universitas “X”.

3.3.2. Konsep :

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II, bahwa Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarannya, dan Promosi adalah bagian dari Pemasaran, di mana dalam pemasaran harus memiliki strategi yang disebut strategi pemasaran, maka Promosi harus dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan kondisi Universitas “X” itu sendiri. Dengan kata lain bahwa Promosi itu harus benar – benar dapat diterapkan dengan tepat dan sesuai dengan kondisi Universitas “X”.

### 3.3.3. Dimensi :

Beberapa macam Promosi yang telah dilakukan oleh Universitas “X” yaitu antara lain : melakukan presentasi – presentasi di sekolah – sekolah menengah, mengikuti pameran – pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah – sekolah menengah, pengiriman brosur / poster / leaflet ke sekolah – sekolah menengah, dll., pemasangan iklan baik melalui media cetak / radio / majalah, dll., membuka posko – posko / kantor perwakilan untuk pengadaan tes masuk ke Universitas “X”, dan lain – lain.

### 3.3.4. Indikator :

Pengeluaran Biaya Promosi Universitas “X” adalah perjalanan dinas untuk promosi ke daerah Jakarta dan sekitarnya, ke luar daerah Jakarta, Biaya Cetak Iklan, Biaya Pengiriman Brosur / Poster / Leaflet, dan lain – lain.

### 3.3.5. Ukuran :

Biaya Promosi (dalam rupiah) :

Tahun 2000	:	226.404.999,-
Tahun 2001	:	229.428.745,-
Tahun 2002	:	280.565.675,-
Tahun 2003	:	197.404.208,-
Tahun 2004	:	260.845.195,-
Tahun 2005	:	471.464.824,-
Tahun 2006	:	731.281.280,-
Tahun 2007	:	1.001.699.530,-

Besarnya Biaya Kuliah per semester per fakultas (dalam rupiah) :

**Tabel 3.1. Biaya Kuliah Universitas “X”**

Angkatan	Fakultas Kedokteran			Fakultas Teknik			Fakultas Ekonomi		
	BPP Pokok	BPP sks	BPS	BPP Pokok	BPP sks	BPS	BPP Pokok	BPP sks	BPS
2000	1.100.000	65.000	65.000	600.000	50.000	65.000	600.000	50.000	65.000
2001	1.100.000	65.000	90.000	650.000	60.000	90.000	650.000	60.000	90.000
2002	1.400.000	75.000	100.000	700.000	70.000	100.000	700.000	70.000	100.000
2003	1.500.000	75.000	150.000	750.000	70.000	150.000	750.000	70.000	150.000
2004	1.700.000	150.000	175.000	1.000.000	100.000	175.000	1.000.000	100.000	175.000
2005	2.000.000	175.000	200.000	1.000.000	100.000	200.000	1.200.000	125.000	200.000
2006	2.000.000	200.000 Sistem KBK	200.000	1.000.000	100.000	200.000	1.200.000	125.000	200.000
2007	2.000.000	200.000 Sistem KBK	200.000	1.000.000	100.000	200.000	1.200.000	125.000	200.000

Angkatan	Fakultas Teknologi Informasi			Fakultas Psikologi		
	BPP Pokok	BPP sks	BPS	BPP Pokok	BPP sks	BPS
2002	1.000.000	75.000	75.000	700.000	70.000	100.000
2003	1.100.000	75.000	75.000	750.000	70.000	150.000
2004	1.250.000	100.000	100.000	1.000.000	100.000	175.000
2005	1.250.000	125.000	125.000	1.200.000	125.000	200.000
2006	1.250.000	125.000	125.000	1.200.000	125.000	200.000
2007	1.250.000	125.000	125.000	1.200.000	125.000	200.000

Jumlah Seluruh Mahasiswa Baru Universitas “X”

Tahun 2000 : 659

Tahun 2001 : 669

Tahun 2002 : 724

Tahun 2003 : 711

Tahun 2004 : 493

Tahun 2005 : 355

Tahun 2006 : 454

Tahun 2007 : 531

3.3.6. Skala :

Menggunakan skala rasio.

3.3.7. Instrumen :

Data yang diambil oleh penulis adalah data sekunder yang berasal dari Bagian Keuangan : Biaya Promosi yang dikeluarkan Universitas “X” setiap tahunnya dan besarnya komponen biaya kuliah yang ditentukan per semester per tahun akademik Fakultas Kedokteran Universitas “X”.

Biro Administrasi Akademik : Data mengenai Banyaknya mahasiswa baru yang masuk ke Universitas “X” setiap tahunnya.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Data

Sumber data yang penulis dapatkan adalah dari Biro Administrasi Akademik dan Bagian Keuangan, dengan data – data sebagai berikut :

1. Perkiraan Biaya Promosi yang harus dikeluarkan per tahun akademik (dalam rupiah) untuk seluruh fakultas adalah sebagai berikut :

		Asumsi per fakultas (Variabel X1)
Tahun 2000	: 226.404.999,-	Rp. 75.468.333,-
Tahun 2001	: 229.428.745,-	Rp. 76.476.248,-
Tahun 2002	: 280.565.675,-	Rp. 56.113.135,-
Tahun 2003	: 197.404.208,-	Rp. 39.480.841,-
Tahun 2004	: 260.845.195,-	Rp. 52.169.039,-
Tahun 2005	: 471.464.824,-	Rp. 94.292.965,-
Tahun 2006	: 731.281.280,-	Rp. 146.256.256,-
Tahun 2007	: 1.001.699.530,-	Rp. 200.339.906,-

Biaya promosi yang harus dikeluarkan tersebut meliputi :

1. Pengadaan Promosi ke luar Universitas “X”, misalnya ke daerah – daerah seperti Kalimantan, Bangka, Lampung, Medan, dan lain – lain.
2. Pengiriman poster, brosur dan lain sebagainya.



3. Pemasangan iklan, misalnya melalui radio – radio yang dianggap kompeten untuk di dengar oleh kalangan muda, melalui koran – koran baik yang ada di Jakarta atau di luar daerah Jakarta.
  4. Dan lain – lain, misalnya : isi ulang pulsa bagi tim promosi, pelatihan bagi petugas promosi, biaya – biaya cetak, partisipasi sebagai donatur.
2. Besarnya Biaya Kuliah per semester per fakultas (dalam rupiah) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1. Biaya Kuliah Universitas “X”**

Angkatan	Fakultas Kedokteran			Fakultas Teknik			Fakultas Ekonomi		
	BPP Pokok	BPP sks	BPS	BPP Pokok	BPP sks	BPS	BPP Pokok	BPP sks	BPS
2000	1.100.000	65.000	65.000	600.000	50.000	65.000	600.000	50.000	65.000
2001	1.100.000	65.000	90.000	650.000	60.000	90.000	650.000	60.000	90.000
2002	1.400.000	75.000	100.000	700.000	70.000	100.000	700.000	70.000	100.000
2003	1.500.000	75.000	150.000	750.000	70.000	150.000	750.000	70.000	150.000
2004	1.700.000	150.000	175.000	1.000.000	100.000	175.000	1.000.000	100.000	175.000
2005	2.000.000	175.000	200.000	1.000.000	100.000	200.000	1.200.000	125.000	200.000
2006	2.000.000	200.000 Sistem KBK	200.000	1.000.000	100.000	200.000	1.200.000	125.000	200.000
2007	2.000.000	200.000 Sistem KBK	200.000	1.000.000	100.000	200.000	1.200.000	125.000	200.000

Angkatan	Fakultas Teknologi Informasi			Fakultas Psikologi		
	BPP Pokok	BPP sks	BPS	BPP Pokok	BPP sks	BPS
2002	1.000.000	75.000	75.000	700.000	70.000	100.000
2003	1.100.000	75.000	75.000	750.000	70.000	150.000
2004	1.250.000	100.000	100.000	1.000.000	100.000	175.000
2005	1.250.000	125.000	125.000	1.200.000	125.000	200.000
2006	1.250.000	125.000	125.000	1.200.000	125.000	200.000
2007	1.250.000	125.000	125.000	1.200.000	125.000	200.000

Penulis membatasi data yang akan dibahas lebih lanjut yaitu hanya pada bagian Fakultas Kedokteran pada Universitas “X” tersebut saja, sehingga untuk data lainnya tidak akan penulis bahas lebih jauh.

Untuk rincian biaya kuliah Fakultas Kedokteran pada Universitas “X” agar mencapai gelar Sarjana Kedokteran dengan masa studi normal terhitung mulai dari Semester I sampai dengan Semester VIII adalah sebagai berikut :

Untuk Tahun 2000 sampai dengan Tahun 2005 (kurun waktu 6 tahun), komponen biaya kuliah yang harus dibayarkan adalah : BPP Pokok + (Jumlah sks per semester x BPP sks) + BPS = Biaya Kuliah per semester (dalam rupiah) → disebut Variabel X2.

a. Tahun 2000 :

$$\text{Semester I} \quad : 1.100.000 + 20 (65.000) + 65.000 = 2.465.000$$

$$\text{Semester II} \quad : 1.100.000 + 20 (65.000) + 65.000 = 2.465.000$$

$$\text{Semester III} \quad : 1.100.000 + 20 (65.000) + 65.000 = 2.465.000$$

$$\text{Semester IV} \quad : 1.100.000 + 19 (65.000) + 65.000 = 2.400.000$$

$$\text{Semester V} \quad : 1.100.000 + 21 (65.000) + 65.000 = 2.530.000$$

Semester VI	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 65.000	= 2.465.000
Semester VII	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 65.000	= 2.465.000
Semester VIII	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 65.000	= 2.465.000
		-----
	Total Biaya Kuliah Tahun 2000	=19.720.000

b. Tahun 2001 :

Semester I	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 90.000	= 2.490.000
Semester II	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 90.000	= 2.490.000
Semester III	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 90.000	= 2.490.000
Semester IV	: 1.100.000 + 19 (65.000) + 90.000	= 2.425.000
Semester V	: 1.100.000 + 21 (65.000) + 90.000	= 2.555.000
Semester VI	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 90.000	= 2.490.000
Semester VII	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 90.000	= 2.490.000
Semester VIII	: 1.100.000 + 20 (65.000) + 90.000	= 2.490.000
		-----
	Total Biaya Kuliah Tahun 2001	=19.920.000

c. Tahun 2002 :

Semester I	: 1.400.000 + 20 (75.000) + 100.000	= 3.000.000
Semester II	: 1.400.000 + 20 (75.000) + 100.000	= 3.000.000
Semester III	: 1.400.000 + 20 (75.000) + 100.000	= 3.000.000
Semester IV	: 1.400.000 + 19 (75.000) + 100.000	= 2.925.000
Semester V	: 1.400.000 + 21 (75.000) + 100.000	= 3.075.000
Semester VI	: 1.400.000 + 20 (75.000) + 100.000	= 3.000.000

Semester VII	: 1.400.000 + 20 (75.000) + 100.000 = 3.000.000
Semester VIII	: 1.400.000 + 20 (75.000) + 100.000 = 3.000.000
	-----
Total Biaya Kuliah Tahun 2002	=24.000.000

d. Tahun 2003 :

Semester I	: 1.500.000 + 20 (75.000) + 150.000 = 3.150.000
Semester II	: 1.500.000 + 20 (75.000) + 150.000 = 3.150.000
Semester III	: 1.500.000 + 20 (75.000) + 150.000 = 3.150.000
Semester IV	: 1.500.000 + 19 (75.000) + 150.000 = 3.075.000
Semester V	: 1.500.000 + 21 (75.000) + 150.000 = 3.225.000
Semester VI	: 1.500.000 + 20 (75.000) + 150.000 = 3.150.000
Semester VII	: 1.500.000 + 20 (75.000) + 150.000 = 3.150.000
Semester VIII	: 1.500.000 + 20 (75.000) + 150.000 = 3.150.000
	-----
Total Biaya Kuliah Tahun 2003	=25.200.000

e. Tahun 2004 :

Semester I	: 1.700.000 + 20 (150.000) + 175.000 = 4.875.000
Semester II	: 1.700.000 + 20 (150.000) + 175.000 = 4.875.000
Semester III	: 1.700.000 + 20 (150.000) + 175.000 = 4.875.000
Semester IV	: 1.700.000 + 19 (150.000) + 175.000 = 4.725.000
Semester V	: 1.700.000 + 21 (150.000) + 175.000 = 5.025.000
Semester VI	: 1.700.000 + 20 (150.000) + 175.000 = 4.875.000

Semester VII	: 1.700.000 + 20 (150.000) + 175.000 = 4.875.000
Semester VIII	: 1.700.000 + 20 (150.000) + 175.000 = 4.875.000
	-----
Total Biaya Kuliah Tahun 2004	=39.000.000

## f. Tahun 2005 :

Semester I	: 2.000.000 + 20 (175.000) + 200.000 = 5.700.000
Semester II	: 2.000.000 + 20 (175.000) + 200.000 = 5.700.000
Semester III	: 2.000.000 + 20 (175.000) + 200.000 = 5.700.000
Semester IV	: 2.000.000 + 19 (175.000) + 200.000 = 5.525.000
Semester V	: 2.000.000 + 21 (175.000) + 200.000 = 5.875.000
Semester VI	: 2.000.000 + 20 (175.000) + 200.000 = 5.700.000
Semester VII	: 2.000.000 + 20 (175.000) + 200.000 = 5.700.000
Semester VIII	: 2.000.000 + 20 (175.000) + 200.000 = 5.700.000
	-----
Total Biaya Kuliah Tahun 2005	=45.600.000

Sedangkan untuk Tahun 2006, Fakultas Kedokteran Universitas “X” mulai menggunakan sistem Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK), di mana komponen biaya kuliah yang harus dibayar adalah : BPP Pokok + (Jumlah sks per semester x BPP sks) + BPS + Sumbangan Laboratorium + Character Building + Jaket, KTM, dan lain – lain = Biaya Kuliah per semester (dalam rupiah), dan semua komponen biaya ini dibayarkan mulai dari Semester I sampai dengan Semester VII, seperti data yang dijabarkan di bawah ini.

## g. Tahun 2006 :

Semester I	: 2.000.000 + 23,2 (200.000) + 200.000 + 2.000.000	= 8.840.000
Semester II	: 2.000.000 + 22,0 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.100.000
Semester III	: 2.000.000 + 23,2 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.340.000
Semester IV	: 2.000.000 + 22,0 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.100.000
Semester V	: 2.000.000 + 23,2 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.340.000
Semester VI	: 2.000.000 + 24,6 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.620.000
Semester VII	: 2.000.000 + 21,8 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 3.136.000
		-----
	Total Biaya Kuliah Tahun 2006	=48.476.000
	Biaya Character Building	= 500.000
	Biaya Jaket Almamater, KTM, dll	= 350.000
		-----
	Total Biaya Kuliah Seluruhnya Tahun 2006	= 49.326.000

## h. Tahun 2007 :

Semester I	: 2.000.000 + 22,8 (200.000) + 200.000 + 2.000.000	= 8.760.000
Semester II	: 2.000.000 + 23,0 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.300.000
Semester III	: 2.000.000 + 22,8 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.260.000
Semester IV	: 2.000.000 + 23,0 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.300.000
Semester V	: 2.000.000 + 22,8 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.260.000
Semester VI	: 2.000.000 + 23,9 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.480.000
Semester VII	: 2.000.000 + 21,7 (200.000) + 200.000 + 500.000	= 7.040.000
		-----

Total Biaya Kuliah Tahun 2007	=52.400.000
Biaya Character Building	= 500.000
Biaya Jacket Almamater, KTM, dll	= 350.000
	-----
Total Biaya Kuliah Seluruhnya Tahun 2007	= 53.325.000

Jadi Data – data Total Biaya Kuliah Fakultas Kedokteran Universitas “X” sampai dengan mencapai gelar Sarjana Kedokteran mulai dari Tahun 2000 sampai dengan Tahun 2007 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2. Total Biaya Kuliah pada FK Universitas “X”**

Tahun	Total Biaya Kuliah yang harus dibayarkan (Variabel X2)
2000	Rp. 19.720.000
2001	Rp. 19.920.000
2002	Rp. 24.000.000
2003	Rp. 25.200.000
2004	Rp. 39.000.000
2005	Rp. 45.600.000
2006	Rp. 49.326.000
2007	Rp. 53.325.000

3. Jumlah Mahasiswa Baru Universitas “X” yang diterima per fakultas per tahun akademik adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3. Jumlah Mahasiswa Baru Universitas “X”**

Fakultas Angkatan	<b>Kedokteran (Variabel Y)</b>	Teknik	Ekonomi	Teknologi Informasi	Psikologi	Total
2000	<b>147</b>	83	429	--	--	659
2001	<b>167</b>	78	424	--	--	669
2002	<b>174</b>	40	405	58	47	724
2003	<b>158</b>	96	378	42	37	711
2004	<b>144</b>	51	218	35	45	493
2005	<b>156</b>	41	105	22	31	355
2006	<b>188</b>	55	147	34	30	454
2007	<b>300</b>	35	126	41	29	531

#### 4.2. Karakteristik Data

Menggunakan analisis regresi dan korelasi.

##### 4.2.1. Regresi :

Melihat seberapa besar promosi (X1) dan biaya kuliah (X2) mempengaruhi jumlah mahasiswa baru (Y), yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = f(X1; X2) \quad \rightarrow \quad Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2$$



#### 4.2.2. Korelasi :

Melihat kekuatan hubungan promosi (X1) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y), dan melihat kekuatan hubungan biaya kuliah (X2) terhadap jumlah mahasiswa baru (Y), yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y \begin{matrix} \longrightarrow \\ \longleftarrow \end{matrix} X1 \qquad Y \begin{matrix} \longrightarrow \\ \longleftarrow \end{matrix} X2$$

Bila  $r \sim 1 \rightarrow$  hubungan kuat (erat)

$r \sim 0 \rightarrow$  hubungan lemah

### 4.3. Pengolahan dan Analisis Data

Pembuktian hipotesis penelitian menggunakan teknik uji regresi dan korelasi, di mana uji regresi dan korelasi ini sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran karena cocok dengan data yang tersedia.

Data – data yang tersaji adalah sebagai berikut :

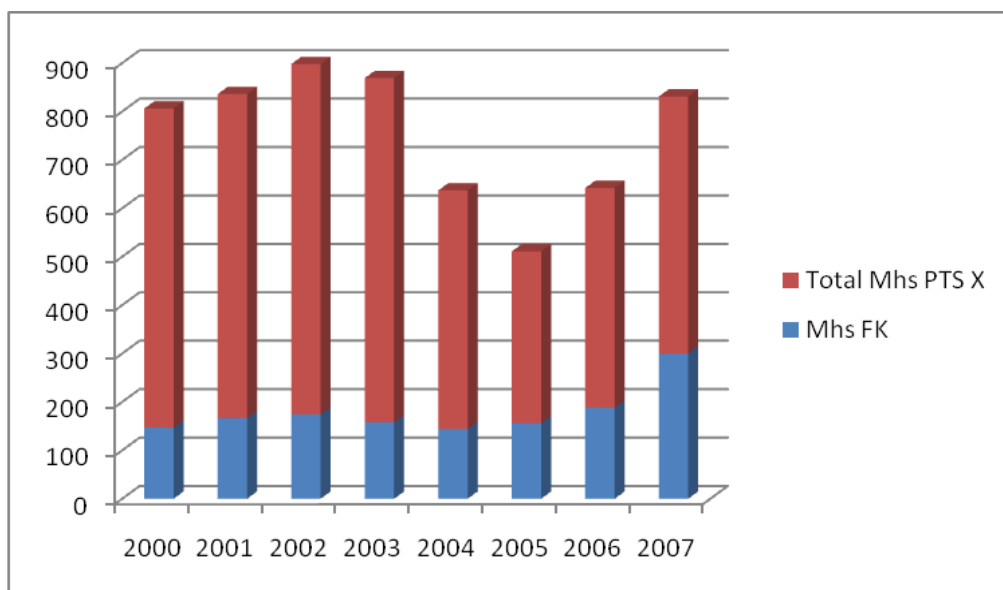
1. Data Jumlah Mahasiswa Baru pada Universitas “X” adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4. Data Mahasiswa Baru Universitas “X”**

Tahun	Mhs FK (Variabel Y)	Total Mhs Baru PTS X	(%)
2000	147	659	22%
2001	167	669	25%
2002	174	724	24%
2003	158	711	22%
2004	144	493	29%
2005	156	355	44%
2006	188	454	41%
2007	300	531	56%

Persentase jumlah mahasiswa baru FK terhadap total jumlah mahasiswa baru Universitas “X” dapat digambarkan melalui grafik sebagai berikut :

**Gambar 4.1. Grafik Jumlah Mahasiswa Baru Universitas “X”**



Dari penampilan data di atas terlihat bahwa jumlah mahasiswa baru yang tercatat sebagai mahasiswa baru FK pada Universitas “X” adalah mengalami turun naik yang datanya dapat dilihat yakni mulai tahun 2000 sampai dengan 2003, di mana turun naik jumlah mahasiswa baru tersebut cukup signifikan. Namun sejak tahun 2004 sampai dengan tahun 2007, jumlah mahasiswa baru FK pada Universitas “X” mengalami peningkatan yang cukup berarti, yang menandakan bahwa FK Universitas “X” mulai banyak diminati dan cukup mendapat tempat di mata masyarakat. Artinya masyarakat mulai mengetahui, merasakan, dan mengakui bahwa salah satu fakultas Universitas “X” sudah dapat dikatakan baik dan bermutu.

Dapat dilihat pada tabel bahwa jumlah mahasiswa baru FK pada Universitas “X” pada Tahun 2007 merupakan pencapaian puncaknya, karena terlihat dari hasil presentasinya bahwa jumlah mahasiswa baru FK adalah setengahnya atau 50 % dari total jumlah seluruh mahasiswa baru yang masuk Universitas “X”.

Kenaikan jumlah mahasiswa baru yang berkeinginan untuk masuk ke FK Universitas “X” dapat dikatakan salah satu cara promosi pada Universitas “X” boleh dikatakan telah nampak hasilnya.

2. Data Total Biaya Kuliah FK sampai dengan gelar Sarjana Kedokteran (S.Ked) dengan kurun waktu normal (delapan (8) semester untuk Tahun 2000 sampai dengan Tahun 2005, dan tujuh (7) semester untuk Tahun 2006 sampai dengan Tahun 2007 yang menggunakan Kurikulum Baru yakni Kurikulum Berbasis Kompetensi / KBK) pada Universitas “X” tersaji dalam tabel di bawah ini dengan data – data sebagai berikut :

**Tabel 4.5. Total Biaya Kuliah FK Universitas “X”**

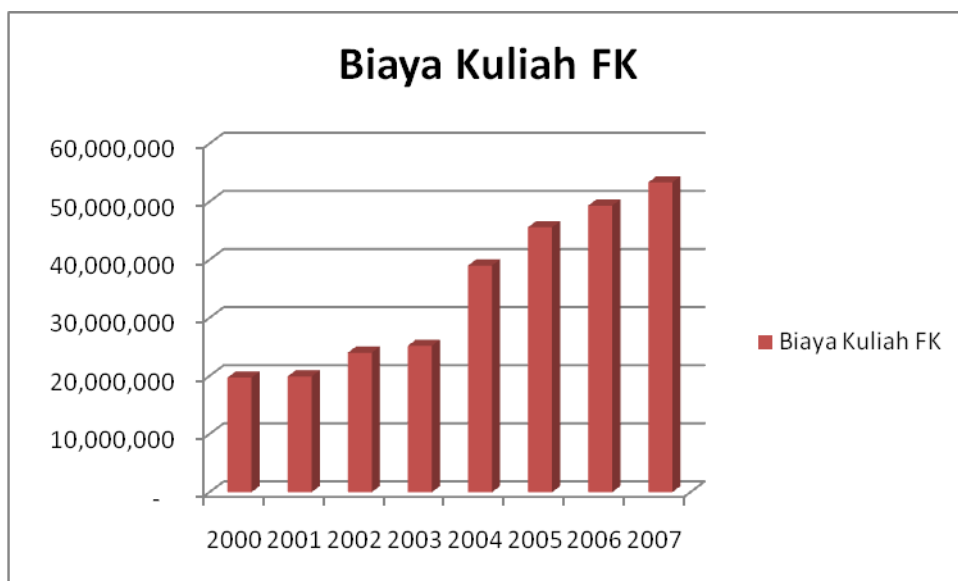
<b>Tahun</b>	<b>Total Biaya Kuliah FK (Variabel X2)</b>
2000	19.720.000
2001	19.920.000
2002	24.000.000
2003	25.200.000
2004	39.000.000
2005	45.600.000
2006	49.326.000
2007	53.325.000

Dalam tabel di atas terlihat bahwa dari tahun ke tahun total biaya kuliah FK pada Universitas “X” yang dibebankan kepada mahasiswa baru mengalami

kenaikan, hal ini disebabkan karena jumlah dana operasional pada FK Universitas “X” yang dibutuhkan semakin tinggi, karena banyaknya fasilitas yang harus didanai dengan cukup besar, misalnya laboratorium dan perangkatnya, dan lain sebagainya yang merupakan penunjang sarana belajar mengajar sesuai dengan Kurikulum Nasional yang telah ditetapkan Pemerintah.

Kenaikan total jumlah biaya kuliah FK Universitas “X” dari tahun ke tahun dapat dilihat dalam gambar diagram sebagai berikut :

**Gambar 4.2. Diagram Total Biaya Kuliah FK Universitas “X”**



3. Data Biaya Promosi yang disediakan dan dianggarkan oleh Universitas “X” untuk Fakultas Kedokteran dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

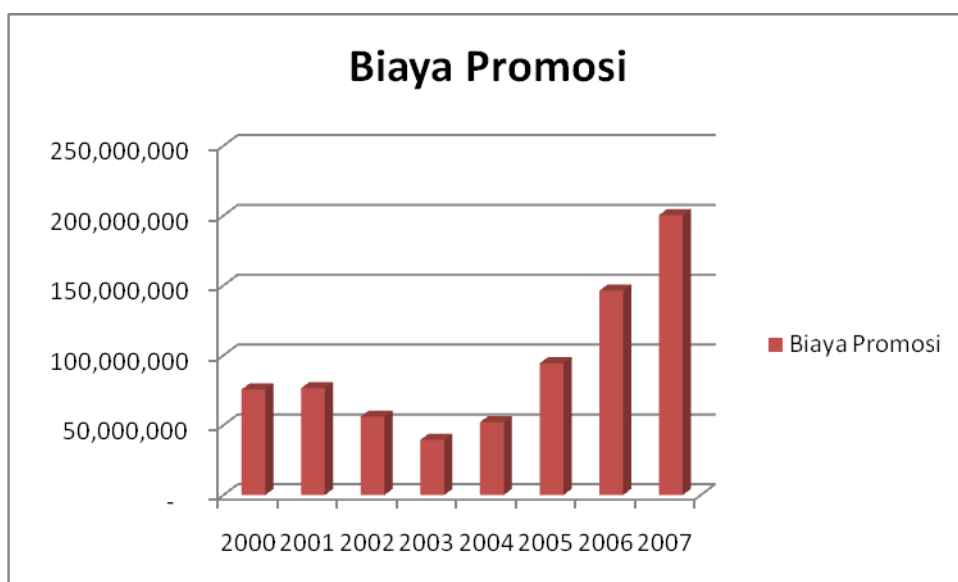
**Tabel 4.6. Biaya Promosi fakultas Universitas “X”**

Tahun	Biaya Promosi (Variabel X1)
2000	75.468.333
2001	76.476.248

2002	56.113.135
2003	39.480.841
2004	52.169.039
2005	94.292.965
2006	146.256.256
2007	200.339.906

Dari tabel di atas terlihat bahwa biaya promosi yang dianggarkan tidak konsisten, di mana terlihat sejak Tahun 2001 sampai dengan Tahun 2003 biaya promosi yang dianggarkan sangat dibatasi yang mungkin dianggap bahwa promosi tidak atau belum dianggap penting untuk peningkatan pendapatan jumlah mahasiswa baru Universitas "X". Namun mulai Tahun 2004 sampai dengan Tahun 2007, biaya promosi yang dianggarkan terus dinaikkan jumlah anggarannya, yang datanya digambarkan dalam diagram berikut ini :

**Gambar 4.3. Diagram Biaya Promosi fakultas Universitas "X"**



#### 4.4. Analisis Data

Data – data tersebut di atas di analisis dengan menggunakan program SPSS Versi 13.0, di mana data – data tersebut di atas (jumlah mahasiswa baru FK Universitas “X” (Variabel Y) terhadap Total semua jumlah mahasiswa baru Universitas “X”, Biaya Promosi Universitas “X” per tahun (Variabel X1), dan total biaya kuliah FK Universitas “X” per tahun (Variabel X2) diolah langsung dalam komputer dengan menggunakan program SPSS yang telah di-*install*, kemudian hasilnya dapat dilihat dalam lampiran yang terlampir di belakang.

Hasil Korelasi dari data – data yang dimasukkan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Hasil Hitungan Korelasi**

<b>Correlations</b>				
		JlmhsFK	biyakuliah	biayapromosi
Pearson Correlation	JlmhsFK	1.000	.586	.872
	biyakuliah	.586	1.000	.760
	biayapromosi	.872	.760	1.000
Sig. (1-tailed)	JlmhsFK	.	.063	.002
	biyakuliah	.063	.	.014
	biayapromosi	.002	.014	.
N	JlmhsFK	8	8	8
	biyakuliah	8	8	8
	biayapromosi	8	8	8

Dari hasil korelasi di atas digambarkan bahwa :

1. Kekuatan hubungan antara jumlah mahasiswa (Variabel Y) dan biaya kuliah (Variabel X2) adalah sebesar 0,586 atau sekitar 58,6 %. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungannya adalah kuat dan positif. Artinya kalau biaya kuliah naik, maka jumlah mahasiswa juga akan naik.

Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya kuliah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas “X”, dapat membuat mereka semakin yakin bahwa fasilitas Fakultas Kedokteran (laboratorium, alat peraga, kerja sama dengan Rumah Sakit Jejaring, dan lain sebagainya) adalah semakin baik, dan hal itu yang menyebabkan serta mendorong mahasiswa baru untuk masuk ke Fakultas Kedokteran Universitas “X”. Biaya kuliah di sini merupakan biaya operasional dari Universitas “X” itu sendiri, sehingga apabila biaya kuliah dinaikkan, harus dibarengi dengan pelengkapan fasilitas yang pasti akan digunakan sebagai pelengkap proses belajar, termasuk perbaikan sarana prasarana FK Universitas “X”. Di sini peran promosi juga harus benar – benar difungsikan, yakni bagaimana cara menyakinkan calon mahasiswa baru / orang tua calon mahasiswa baru percaya bahwa segala fasilitas tersedia dengan lengkap di FK Universitas “X” ini sebagai penunjang proses belajar mengajar.

2. Kekuatan hubungan antara jumlah mahasiswa (Variabel Y) dan biaya promosi (Variabel X1) adalah sebesar 0,872 atau sekitar 87,2 %, artinya kalau biaya promosi dinaikkan, maka jumlah mahasiswa juga akan naik karena promosi adalah salah satu sarana yang tepat untuk menjaring calon mahasiswa baru.

Kekuatan hubungan promosi dan jumlah mahasiswa baru menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik strategi promosi yang diterapkan, akan membuat calon mahasiswa baru semakin mengenal Fakultas Kedokteran, dan hal ini akan membuat ketertarikan calon mahasiswa baru akhirnya masuk menjadi mahasiswa Fakultas Kedokteran pada Universitas "X". Di sini peran SDM dalam melakukan promosi sangat penting. SDM yang melakukan promosi harus dibekali percaya diri yang tinggi, sehingga waktu melakukan presentasi dalam promosi dapat memberikan keyakinan penuh terhadap calon mahasiswa baru ataupun orang tua calon mahasiswa baru tersebut bahwa Universitas "X" merupakan pilihan Universitas yang tepat bagi calon mahasiswa baru yang mendengarkan presentasi tersebut.

3. Mengingat hasil korelasi antara jumlah mahasiswa dan biaya promosi (87,2 %) adalah lebih besar dari hasil korelasi antara jumlah mahasiswa dan biaya kuliah (58,6 %), maka dalam hal ini biaya promosi pengaruhnya lebih dominan dibandingkan dengan biaya kuliah. Sehingga kalau menginginkan jumlah mahasiswa baru FK dinaikkan, maka biaya promosi juga harus dinaikkan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Jumlah mahasiswa baru khususnya mahasiswa baru pada Fakultas Kedokteran Universitas “X” senantiasa mengalami kenaikan yang cukup signifikan, khususnya pada 4 (empat) tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.4. dan gambar 4.1. pada halaman 42.
2. Dengan melihat peningkatan jumlah mahasiswa baru Fakultas Kedokteran Universitas “X” yang dapat dikatakan tinggi, maka dapat dikatakan bahwa mulai terlihat bahwa Fakultas Kedokteran menjadi sangat penting, baik bagi lingkungan Universitas “X” itu sendiri maupun di mata masyarakat, di mana masyarakat berpikir bahwa menjadi seorang dokter adalah kebanggaan dan memiliki nilai gengsi yang tinggi.
3. Perkembangan biaya kuliah yang meningkat dari tahun ke tahun tidak mengurangi banyaknya peminat jumlah mahasiswa baru Fakultas Kedokteran Universitas “X” untuk menjadi mahasiswa baru pada akhirnya. Karena mereka beranggapan bahwa dengan biaya tinggi tersebut, fasilitas pendukung Fakultas Kedokteran Universitas “X”

(seperti laboratorium, ruang *skills lab*, alat peraga, kerja sama dengan Rumah Sakit Jejaring, dan sebagainya) pasti akan dilengkapi.

4. Peningkatan biaya promosi yang dianggarkan Universitas “X”, mempengaruhi banyaknya peminat mahasiswa baru yang ingin masuk ke Fakultas Kedokteran Universitas “X”. Karena hanya dengan berpromosi maka masyarakat akan lebih mengenal Universitas “X”. Dan promosi adalah sarana yang paling tepat untuk menjaring calon mahasiswa baru agar dapat masuk ke Universitas “X”.
5. Dari kedua faktor yakni promosi dan biaya kuliah, ternyata bahwa promosi lebih banyak pengaruhnya terhadap jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Fakultas Kedokteran Universitas “X”. Sehingga kiat – kiat promosi harus diupayakan dengan baik dan cermat, demikian juga dengan penempatan SDM yang tepat karena merupakan peran penting dalam melakukan promosi untuk memberikan keyakinan kepada calon mahasiswa baru ataupun orang tua calon mahasiswa baru.

## **5.2. Saran (Rekomendasi)**

Dari hasil penelitian di atas, bahwa promosi lebih banyak pengaruhnya terhadap banyaknya jumlah mahasiswa baru Fakultas Kedokteran Universitas “X” yang pada akhirnya tertarik untuk menjadi mahasiswa Universitas “X”.

Oleh karena itu seyogyanya :

1. Kiat promosi yang dijalankan harus benar – benar dibuat dan dikemas dengan lebih baik dan seksama sehingga keberhasilan promosi dapat menjadi lebih baik dalam mendapatkan jumlah mahasiswa baru yang bukan saja masuk ke Fakultas Kedokteran Universitas “X”, namun untuk semua fakultas yang ada di lingkungan Universitas “X” tersebut. Yaitu dengan cara menyiapkan Sumber Daya Manusia yang handal dan profesional, di mana peran SDM sangat penting, terutama dalam hal menyakinkan calon mahasiswa baru dan sekaligus orang tua calon mahasiswa baru, bahwa Universitas “X” adalah Universitas yang harus menjadi pilihan utamanya, apabila kelak calon mahasiswa telah lulus dari sekolah menengah atas.
2. Cara – cara dan teknik berpromosi yang lebih baik harus ditingkatkan, misalnya : perlu adanya tindak lanjut yang lebih serius dalam menangani penyebaran brosur, poster dan lain sebagainya dengan cara memantau dan merespons alamat dan tujuan yang dikirim (menelepon satu persatu sekolah yang telah dikirim informasi mengenai Universitas “X” tersebut). Barangkali perlu ada orang yang tepat yang khusus untuk menangani tindak lanjut dari hasil promosi tersebut. Cepat memberikan tanggapan dan tindakan yang baik dalam merespons hasil dari promosi tersebut (paham alur dan jalur yang tepat, serta kebijakan yang ada di Universitas “X”).

3. Perlu adanya komitmen bersama di antara SDM yang sudah ada untuk saling menunjang dan melengkapi terutama dalam hal penyampaian informasi, dan konsisten dalam penerapannya.
4. Perlu ada penelitian lebih lanjut dengan melihat komponen lain selain promosi dan biaya kuliah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1997, **Dasar – dasar Pemasaran Jilid I**, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1997, **Dasar – dasar Pemasaran Jilid II**, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International Edition.
- Kotler, Philip, 1998, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran I, Edisi Milenium**, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran II, Edisi Milenium**, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Stanton, William and Lamarto, 1991, **Prinsip Pemasaran Jilid I**, Penerbit Erlangga.
- Stanton, William and Lamarto, 1991, **Prinsip Pemasaran Jilid II**, Penerbit Erlangga.
- Kasih, Ekawahyu dan Suganda, Aziz, 1999, **Pendidikan Tinggi Era Indonesia Baru**, Penerbit Grasindo.
- Suara Merdeka, 02 Oktober 2006, **Porsi Pengajar Asing Tidak Berpengaruh**, Terbitan Semarang, Jawa Tengah.
- Tjandra, Egawati, 2007, **Tesis : Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru Universitas Kristen Krida Wacana**.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Univeristas>, melalui Internet pada tanggal 22 November 2007.

<http://members.tripod.com/-sarjana/jamin1.html>, melalui Internet pada tanggal 23 November 2007.

<http://www.sjsep.20megsfree.com/halaman5.html>, melalui internet pada tanggal 09 November 2007.

<http://www.widyamandala.org/schools.php?ID=5&id=14&action=deta...>, melalui Internet pada tanggal 09 November 2007.

Lamb, Hair Mc., Daniel, 2001, **Pemasaran**, Penerbit Salemba Empat.

Nasir, Moh., 1999, **Metodologi Penelitian**, Ghalia Indonesia, Bandung.

## Lampiran

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
JmlmhsFK	179.2500	50.86326	8
biyakuliah	34511.3750	13863.69702	8
biayapromosi	92574.5925	54551.17060	8

### Correlations

		JmlmhsFK	biyakuliah	biayapromosi
Pearson Correlation	JmlmhsFK	1.000	.586	.872
	biyakuliah	.586	1.000	.760
	biayapromosi	.872	.760	1.000
Sig. (1-tailed)	JmlmhsFK	.	.063	.002
	biyakuliah	.063	.	.014
	biayapromosi	.002	.014	.
N	JmlmhsFK	8	8	8
	biyakuliah	8	8	8
	biayapromosi	8	8	8

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
JmlmhsFK	179.2500	50.86326	8
biyakuliah	34511.38	13863.69702	8
biayapromosi	92574.59	54551.17060	8

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biayapromosi, biyakuliah	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JmlmhsFK

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.684	28.59433	.774	8.574	2	5	.024

a. Predictors: (Constant), biayapromosi, biyakuliah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14021.322	2	7010.661	8.574	.024 <sup>a</sup>
	Residual	4088.178	5	817.636		
	Total	18109.500	7			

a. Predictors: (Constant), biayapromosi, biyakuliah

b. Dependent Variable: JmlmhsFK



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	115.088	28.925		3.979	.011			
	biyakuliah	-.001	.001	-.182	-.556	.602	.586	-.241	-.118
	biayapromosi	.001	.000	1.010	3.088	.027	.872	.810	.656

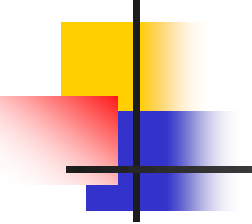
a. Dependent Variable: JmlmhsFK

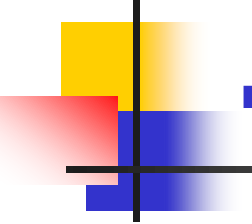


# PENDAHULUAN

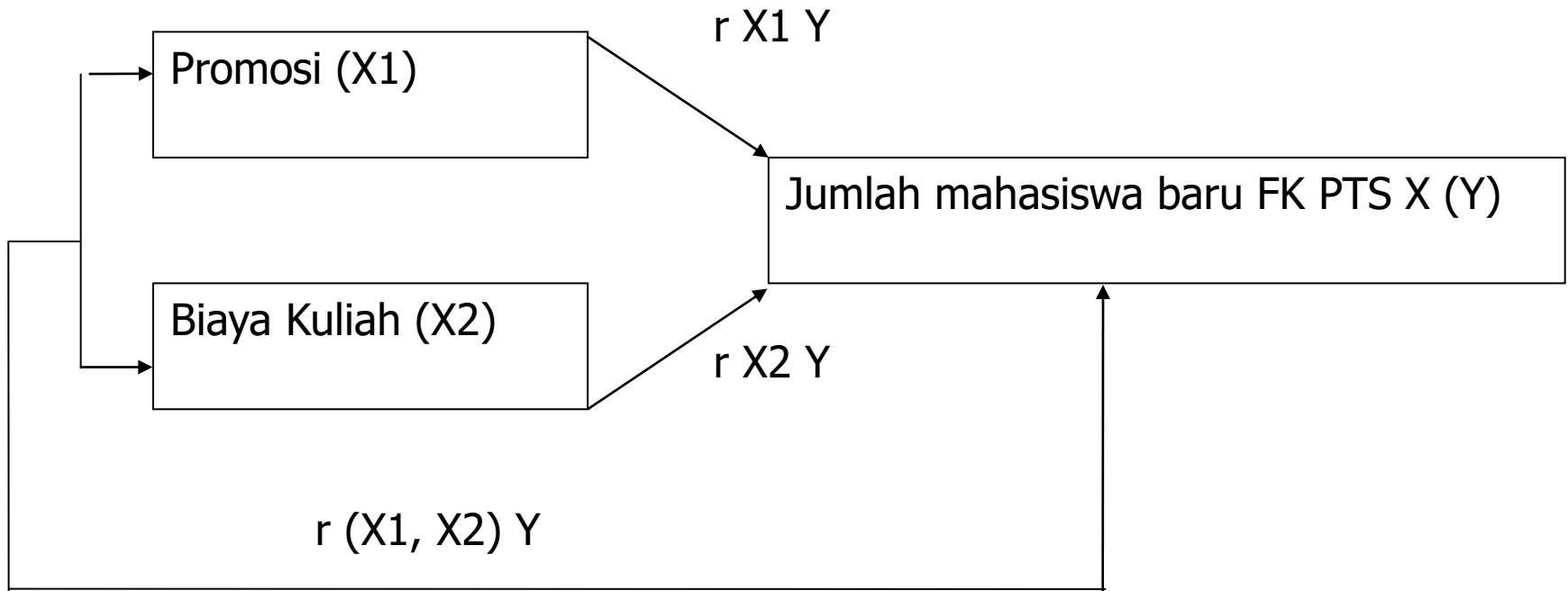
---

- Universitas adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dalam sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau seni & jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
- Universitas bertanggung jawab untuk menjamin seorang mahasiswa / wi akan mencapai suatu sukses di lapangan kerja dan menerapkan ilmu serta memiliki kemampuan sosial yang cukup untuk menganalisa, mengevaluasi dan menciptakan sesuatu yang positif.

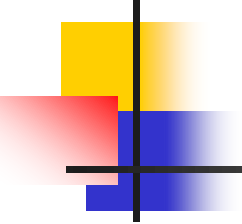
- 
- Dalam era globalisasi, perkembangan dunia pendidikan tinggi sangat pesat, sehingga hal ini dijadikan ajang kompetisi antar perguruan tinggi / universitas, di mana setiap universitas pasti menawarkan, memberikan, dan menyediakan yang terbaik, mulai dari teknik proses belajar mengajar sampai dengan mutu pengajaran dan pengadaan fasilitas pembelajaran.
  - Kompetisi antar perguruan tinggi ini akan mempengaruhi jumlah calon mahasiswa baru yang masuk ke perguruan tinggi.
  - Untuk dapat menarik jumlah peminat calon mahasiswa baru, maka ada banyak cara yang digunakan oleh masing – masing perguruan tinggi, misalnya dengan cara promosi, juga penawaran biaya kuliah yang menarik dapat mempengaruhi banyaknya calon mahasiswa baru untuk datang dan akhirnya menjadi mahasiswa baru pada universitas yang dituju tersebut.<sup>2</sup>

- 
- Demikian pula halnya dengan Universitas X yang menjadi objek penelitian penulis dalam penyajian tesis.
  - Universitas X memiliki 9 prodi dan salah satunya adalah program studi kedokteran umum. Banyaknya jumlah mahasiswa baru pada Fakultas Kedokteran Universitas X apakah karena pengaruh dari promosi dan besarnya biaya kuliah yang telah ditentukan, dan bagaimana hubungan promosi dan biaya kuliah terhadap jumlah mahasiswa baru. Pada bagian ini akan dibahas lebih jauh oleh penulis sesuai dengan judul tesis yaitu “Pengaruh Promosi dan Biaya Kuliah Terhadap Banyaknya Mahasiswa Baru yang Masuk ke Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) X di Jakarta”.
  - Independent Variable (Variabel Bebas) ada 2, yaitu Promosi (X1), Biaya Kuliah (X2).

- Dependent Variable (Variabel Terikat) adalah Jumlah Mahasiswa Baru FK PTS X (disebut Y Variabel).
- Dapat digambarkan sebagai kerangka pikir :

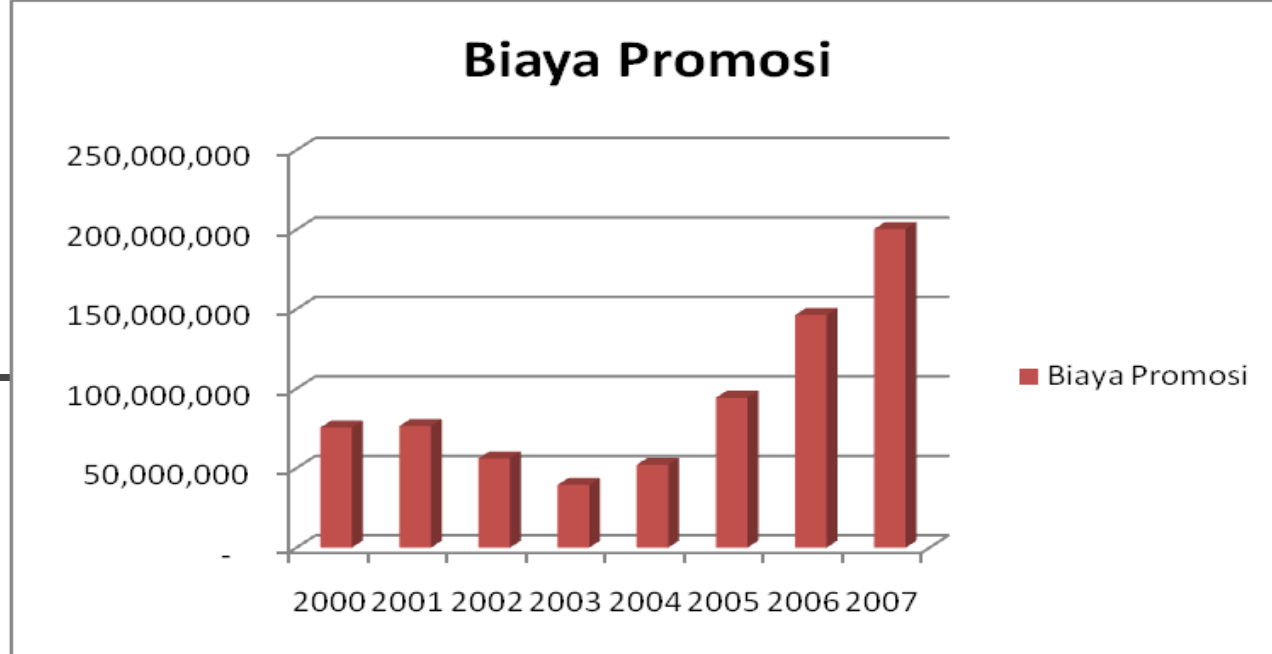


- Variabel X1 (Biaya Promosi) :

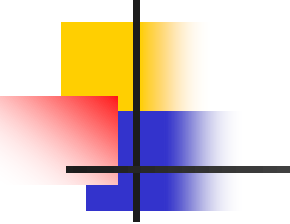


Tahun	Biaya Promosi / Tahun Akademik
2000	75.468.333
2001	76.476.248
2002	56.113.135
2003	39.480.841
2004	52.169.039
2005	94.292.965
2006	146.256.256
2007	200.339.906

- Dapat digambarkan melalui gambar diagram sebagai berikut :



- Terlihat dalam gambar diagram bahwa biaya promosi tidak dianggarkan dengan konsisten (Tahun 2001 s.d. Tahun 2003), di mana biaya promosi yang dianggarkan sangat dibatasi yang mungkin dianggap Universitas X bahwa promosi tidak atau belum dianggap penting untuk meningkatkan banyaknya jumlah calon mahasiswa baru untuk masuk dan akhirnya menjadi mahasiswa Universitas X.

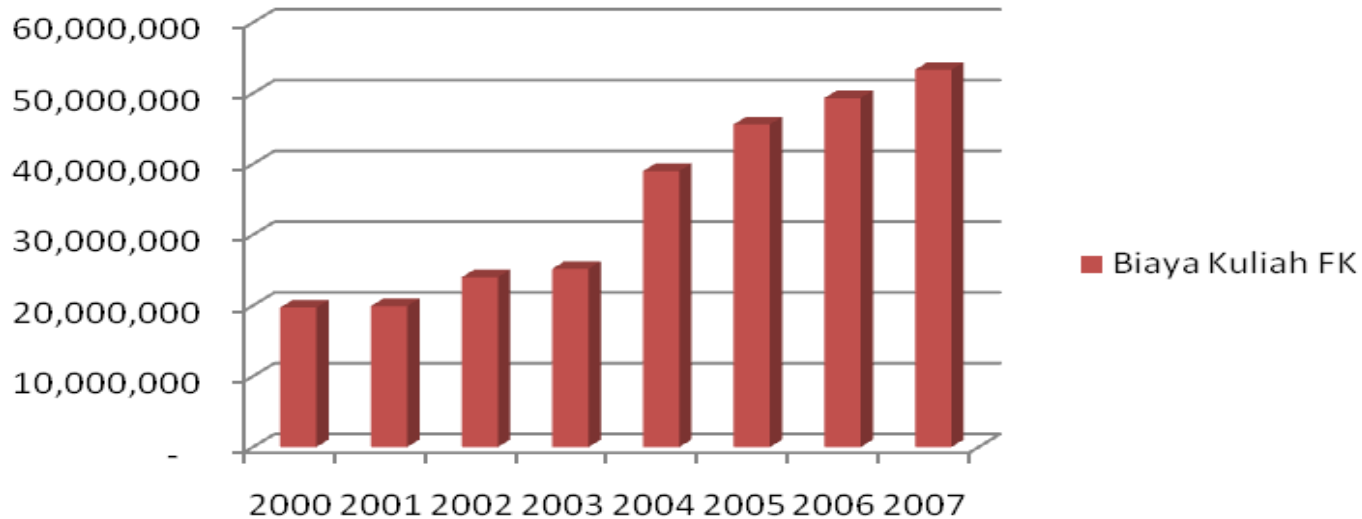
- 
- Namun mulai Tahun 2004 sampai dengan Tahun 2007, biaya promosi yang dianggarkan terus ditingkatkan jumlah anggarannya, di sini tampaknya bahwa Universitas X telah menyadari bahwa promosi mempunyai pengaruh dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru yang masuk ke Universitas X tersebut.

- Variabel X2 (Biaya Kuliah) :

Tahun	Total Biaya Kuliah / Tahun Akademik
2000	19.720.000
2001	19.920.000
2002	24.000.000
2003	25.200.000
2004	39.000.000
2005	45.600.000
2006	49.326.000
2007	53.325.000



## Biaya Kuliah FK

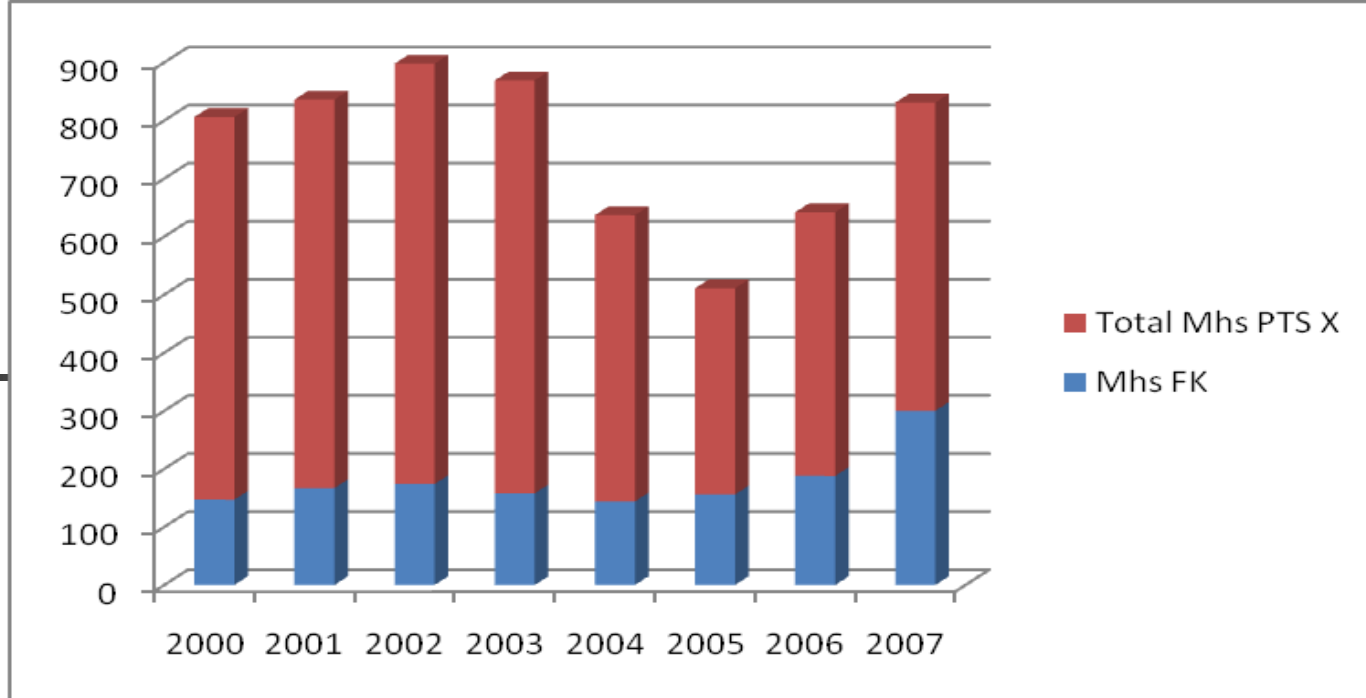


- Terlihat bahwa dari tahun ke tahun total biaya kuliah FK Universitas X yang dibebankan kepada mahasiswa baru mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena jumlah dana operasional FK Universitas X yang dibutuhkan sebagai penunjang proses belajar mengajar semakin besar, karena untuk mencapai mutu yang baik, maka FK Universitas X harus melengkapi fasilitas penunjang belajar mengajar tersebut (misalnya fasilitas laboratorium, fasilitas komputer, alat peraga, dan sebagainya).

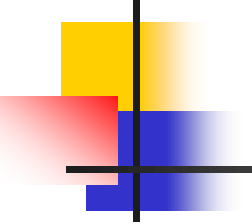
- Apalagi saat ini FK Universitas X telah mengikuti anjuran Pemerintah untuk menggunakan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK), dan sejak Tahun 2006 FK Universitas X telah menggunakannya, sehingga biaya operasional penunjang sarana belajar mengajar akan semakin tinggi, karena mau tidak mau fasilitas penunjang ini harus semakin dilengkapi, karena hal ini berkaitan dengan penilaian akreditasi apabila telah siap dan menggunakan Kurikulum baru tersebut.

- Variabel Y (Jumlah Mahasiswa Baru FK PTS X) :

Tahun	Mhs FK	Total Mhs Baru	%
2000	147	659	22 %
2001	167	669	25 %
2002	174	724	24 %
2003	158	711	22 %
2004	144	493	29 %
2005	156	355	44 %
2006	188	454	41 %
2007	300	531	56 %



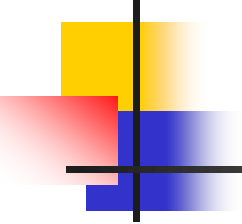
- Terlihat pada diagram di atas bahwa jumlah mahasiswa baru yang tercatat sebagai mahasiswa FK Universitas X adalah mengalami masa turun naik yakni mulai Tahun 2000 s.d. Tahun 2003, di mana turun naik jumlah mahasiswa baru FK tersebut cukup signifikan. Namun sejak Tahun 2004 s.d. Tahun 2007, jumlah mahasiswa baru FK Universitas X mengalami kenaikan yang cukup berarti.

- 
- Hal ini menandakan bahwa FK Universitas X mulai banyak diminati dan cukup mendapat tempat di mata masyarakat. Artinya masyarakat mulai mengetahui, merasakan, dan mengakui bahwa salah satu fakultas Universitas X sudah dapat dikatakan baik dan bermutu, dan ini dapat dilihat bahwa di Tahun 2007, setengah atau 50 % dari total jumlah mahasiswa baru Universitas X adalah menjadi mahasiswa FK.
  - Dan hal ini dapat dikatakan bahwa cara promosi Universitas X telah nampak hasilnya.
  - Data – data yang tersaji di atas tersebut, dianalisis dengan menggunakan Program SPSS Versi 13.0 yang langsung diolah dalam komputer, dan hasilnya dapat dilihat dalam lampiran tesis ini.

## Correlations

		JmlmhsFK	biayakuliah	biayapromosi
Pearson Correlation	JmlmhsFK	1.000	.586	.872
	biayakuliah	.586	1.000	.760
	biayapromosi	.872	.760	1.000
Sig. (1-tailed)	JmlmhsFK	.	.063	.002
	biayakuliah	.063	.	.014
	biayapromosi	.002	.014	.
N	JmlmhsFK	8	8	8
	biayakuliah	8	8	8
	biayapromosi	8	8	8

- Hasil Korelasi di atas digambarkan bahwa :
  1. Kekuatan hubungan antara jumlah mahasiswa dan biaya kuliah adalah sebesar 0,586 atau sekitar 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa hubungannya adalah kuat dan positif. Artinya kalau biaya kuliah naik, maka jumlah mahasiswa baru juga akan naik. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa baru FK PTS X, dapat membuat mereka semakin yakin bahwa fasilitas FK (laboatorium, alat peraga, kerja sama dengan RS Jejaring, dsb.) adalah semakin baik, dan hal ini yang mendorong calon mahasiswa baru untuk masuk ke FK.

- 
2. Kekuatan hubungan antara jumlah mahasiswa dan biaya promosi adalah sebesar 0,872 atau sekitar 90 %, artinya bahwa kalau biaya promosi dinaikkan, maka jumlah calon mahasiswa baru juga akan naik. Dan di sini jelas bahwa peran promosi adalah merupakan salah satu sarana yang tepat untuk menjaring calon mahasiswa baru.

Kekuatan hubungan promosi dan jumlah mahasiswa baru menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik strategi promosi yang diterapkan, akan membuat calon mahasiswa baru semakin mengenal FK, dan hal ini akan membuat ketertarikan calon mahasiswa baru akhirnya masuk menjadi mahasiswa FK PTS X.

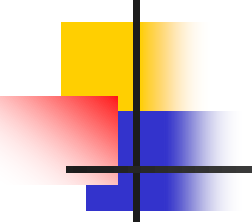
3. Mengingat hasil korelasi antara jumlah mahasiswa dan biaya promosi (90 %) adalah lebih besar dari hasil korelasi antara jumlah mahasiswa dan biaya kuliah (60 %), maka dalam hal ini biaya promosi pengaruhnya lebih dominan dibandingkan dengan biaya kuliah. Sehingga kalau menginginkan jumlah mahasiswa baru FK dinaikkan, maka biaya promosi juga harus dinaikkan.



# REKOMENDASI

---

- Dari hasil penelitian di atas, bahwa promosi lebih banyak pengaruhnya terhadap banyaknya jumlah mahasiswa baru FK PTS X yang pada akhirnya tertarik untuk menjadi mahasiswa baru PTS X, sehingga kiat promosi yang telah dijalankan harus benar – benar dikemas dan dibuat kembali dengan lebih baik untuk promosi mendatang, agar keberhasilan promosi dapat menjadi lebih baik lagi dalam mendapatkan jumlah mahasiswa baru yang bukan saja masuk ke FK, melainkan juga tertarik untuk masuk ke program studi lainnya.

- 
- Teknik Berpromosi harus ditingkatkan, termasuk juga di dalamnya pengelolaan promosi di dalam PTS X itu sendiri, misalnya pengelolaan administrasi yang lebih baik, tindak lanjut dari promosi yang sudah dijalankan, SDM khusus untuk menangani tindak lanjut promosi dalam PTS X itu sendiri (cepat memberikan tanggapan dan tindakan yang baik dalam merespons hasil dari promosi tersebut), kedisiplinan dan komitmen dari SDM yang mengelola dan mengatur promosi pada PTS X.
  - Perlu ada penelitian lebih lanjut dengan melihat komponen lain, selain promosi dan biaya kuliah.

■ **TERIMA KASIH**