

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA  
BARU PADA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Ilmu Sosial Program Studi  
Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau**



**YASRIL  
NPM : 147210876**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2021**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah S.W.T Tuhan yang maha Esa dan Solawat kepada Nabi Muhammad SAW, Sehingga penulis bisa menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.**

Penulis menyadari Usulan Penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian Usulan Penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan dukungan serta kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Bapak Arief Rifai, H. S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu memberikan saran , petunjuk dan semangat kepada penulis.
4. Ibu Rosmita S.Sos.,M.si selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan sampai selesainya Usulan Penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, karunia dan petunjuknya kepada kita semua. Mudah-mudahan Usulan Penelitian ini dapat memberi manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya. Amin Ya Robbal Alamin.

*Wasslamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekanbaru, 18 Maret 2022

Yasril

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI .....	v
PENGESAHAN SKRIPSI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PERNYATAAN KE ASLIAN NASKAH .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	16
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>18</b>
A. Studi Kepustakaan.....	18
1. Konsep Administrasi .....	18
2. Konsep Organisasi.....	19
3. Konsep Manajemen .....	22
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	23



5. Konsep Pemasaran .....	25
6. Konsep Bauran Pemasaran.....	29
7. Konsep Bauran Promosi.....	30
8. Konsep Minat .....	33
9. Factor-Faktor yang mempengaruhi Minat.....	35
10. Keputusan Pemilihan Jurusan .....	37
11. Faktor-Faktor mempengaruhi Pemilihan Jurusan .....	39
12. Penelitian Terdahulu.....	40
B. Kerangka Pikir.....	43
C. Hipotesis .....	44
D. Konsep Operasional .....	44
E. Operaional Variabel .....	47
F. Teknik Pengukuran.....	48
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Tipe Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian .....	50
C. Populasi dan Sampel .....	51
D. Teknik Penarikan Sampel .....	52
E. Jenis Dan Sumber Data .....	53
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis .....	55
H. Jadwal Dan Waktu Kegiatan Penelitian .....	59
<b>BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Riau .....	60
2. Prodi Ilmu Administrasi Bisnis .....	61
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. Karakteristik Responden .....	63
B. Analisis Promosi .....	64
C. Analisis Minat .....	72
D. Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru .....	80
E. Hasi Pembahasan .....	101
<b>BAB VI : PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
I.1 Program Studi Universitas Islam Riau .....	9
I.2 Jumlah Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis .....	12
II.1 Penelitian Terdahulu .....	40
II.2 Operasional Variabel.....	47
II.3 Skala likert.....	48
III.1 Populasi dan Sampel .....	52
III.2 Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian.....	59
V.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
V.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	63
V.3 Tanggapan Responden Tentang Papan Reklame .....	65
V.4 Tanggapan Responden tentang Selebaran .....	66
V.5 Tanggapan Responden Tentang surat Elektronik .....	66
V.6 Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Dua Arah .....	67
V.7 Tanggapan Responden Tentang Konferensi Pers .....	68
V.8 Tanggapan Responden Tentang Acara Istimewa .....	69
V.9 Tanggapan Responden Tentang Promosi Berhadiah .....	70
V.10 Tanggapan Responden Tentang Dskon Produk Jasa .....	70
V.11 Rekapitulasi Promosi (X) .....	71
V.12 Tanggapan Responden Tentang Kemauan Kepada Produk .....	73
V.13 Tanggapan Responden Tentang Sesuai Dengan Produk .....	74
V.14 Tanggapan Responden Tentang Sebagai Media Informasi .....	75

V.15 Tanggapan Responden Tentang Sebagai perbandingan Produk .....	75
V.16 Tanggapan Responden Tentang Sesuai Dengan Kebutuhan .....	76
V.17 Tanggapan Responden Tentang Sesuai Dengan Produk .....	77
V.18 Tanggapan Responden Tentang Mencari informasi .....	78
V.19 Tanggapan Responden Tentang Sebagai kelebihan Dari Produk .....	78
V.20 Rekapitulasi Minat (Y) .....	79
V.21 Hasil Uji Validitas Promosi .....	81
V.22 Hasil Uji Validitas Minat .....	82
V.23 Hasil Realibilitas Seluruh Variabel .....	83
V.24 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	84
V.25 Hasil Uji t .....	86
V.26 Hasil Perhitungan Analisis Koefinsien Determinasi .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pikir.....	43



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Konferehensif Skripsi Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini :

Nama : Yasril  
NPM : 147210876  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu ( S1 )  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Konferehensif Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa naska Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagaian atau keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Maret 2022

Yasril

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA  
BARU PADA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**ABSTRAK**

Oleh :

**Yasril  
147210876**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau, Bauran Promosi merupakan alat yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Menurut American Marketing Association dalam Wijaya (2012: 164) dalam Siti Salbiah, Budi Wahyu Mahardika. Hal senada sebagaimana dikemukakan Usman (2012:17) Minat merupakan sesuatu yang menetap pada diri seseorang. Minat ini besar sekali pengaruhnya terhadap belajar sebab dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu yang diminati. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana promosi yang di lakukan Prodi Administrasi Bisnis dan hambatan-hambatan dalam proses promosi terhadap minat calon mahasiswa baru sejalan dengan tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:19) penelitian deskriptis adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Maka populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Wakil Rektor I Universitas Islam Riau, Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Riau, Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Uir, Humas Uir, Simfokom Uir, Calon Mahasiswa Baru Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Uir Tahun 2019 Sebanyak 40 Orang. Adapun Teknik Penarikan Sampel Menggunakan Purposive Sampling Yang di Kutip Oleh Sugiyono (2018:81) Dan Teori Yang Penulis Pakai Adalah Teori Wijaya (2012:164) Dan Teori Ferdinan (2002:129). Dengan Indikator Yang Di tetapkan Sebanyak 8 Indikator. Setelah Semua Data Dianalisa Dengan Penelitian Kuantitatif. Maka Di Peroleh Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Memilih Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau di Pekanbaru Pada Kategori “Berpengaruh”.

**Kata Kunci :** Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru



THE EFFECT OF PROMOTION ON THE INTEREST OF NEW PROSPECTIVE  
STUDENTS IN THE STUDY PROGRAM OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES, RIAU ISLAMIC  
UNIVERSITY

ABSTRACT

By :

Yasril  
147210876

*This research was conducted at the Islamic University of Riau. Promotional Mix is the most effective tool to communicate with customers (both consumers and intermediaries). According to the American Marketing Association in Wijaya (2012:164) in Siti Salbiah, Budi Wahyu Mahardika. The same thing as stated by Usman (2012:17) interest is something that determines a person. This request has a very big influence on learning because with interest someone will do something they are interested in. The purpose of this research is to find out, analyze and explain how the promotions carried out by the Business Administration Study Program and the obstacles in the promotion process to the interest of prospective new students are in line with the objectives of this study. According to Sugiyono (2012:19) descriptive research is a method that serves to describe or provide an overview of the object under study through data or samples that have been collected as they are. Then the population and sample in This study were vice Chancellor I of the Islamic University of Riau, the Head of the Administration (BAAK) of the Islamic University of Riau, Head of the Business Administration Study Program of Fisipol Uir, Simfokom Uir, Prospective New Students of the Business Administration Study Program of Fisipol Uir 2019 A total of 40 people, The Sampling Technique Using Purposive Sampling quoted by Sugiyono (2018:81) and the theory that the author uses is the Wijaya Theory (2012:164) and Ferdinand Theory (2002:129). With indicators set as many as 8 indicators. After All Data is Analyzed With Quantitative Research. So, The Result Of Research on The Effect Of Promotion On asking prospective New Student To Choose The Business Administration Study Program, Faculty Of Social And Political Sciences, Riau of Islamic University In pekanbaru in The "Influential" Category were obtained.*

*Keywords: Effect of Promotion on Interest of Prospective New Students*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagaimana dikutip oleh Syah (2005) ialah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pendidikan adalah fenomena fundamental atau asasi dalam kehidupan manusia, kita dapat mengatakan bahwa “dimana ada kehidupan manusia, di situ pasti ada pendidikan”(Driyarkara, 2000). Pendidikan merupakan proses pembelajaran bagi setiap manusia untuk mencapai pengetahuan dan pemahaman yang lebih tinggi mengenai obyek-obyek tertentu dan spesifik, Pengetahuan yang diperoleh secara formal akan berakibat pada pola pikir dan perilaku manusia sesuai dengan jenjang pendidikan yang telah diperolehnya.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa, dan negara (UU nomor 12 tahun 2012, Bab 1 pasal 1). Pada saat ini penduduk Indonesia telah menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama dalam kehidupannya. Masalah pendidikan di Indonesia diatur dalam UUD 1945 BAB XIII Pasal 31 yang disebutkan pada ayat (1) Setiap warga negara berhak mendapat

pendidikan, dan ayat (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Berdasarkan UUD tersebut dijelaskan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang layak, baik dari kalangan ekonomi bawah sampai atas.

Pendidikan memegang peranan penting dalam semua aspek kehidupan manusia. Pendidikan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kualitas individu supaya lebih produktif, selain itu pendidikan juga bertugas sebagai fungsi pengendali sosial, pengembangan tenaga kerja dan pembentukan sikap. Pendidikan dapat diperoleh dari berbagai lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Persaingan antar lembaga pendidikan formal khususnya perguruan tinggi di kota Pekanbaru semakin atraktif, Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan kampusnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan dalam hal ini adalah peserta didik (mahasiswa). Masuknya perguruan tinggi unggulan dengan mutu pendidikan bertaraf internasional yang menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan.

Kegiatan pemasaran dan promosi di dalam dunia pendidikan yang dulu dianggap tabu sekarang sudah dilakukan terbuka dan terang-terangan. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyediaan jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan para pengguna jasa di

bidang pendidikan karena pendidikan merupakan proses saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Upaya perguruan tinggi untuk menarik input yang mampu berkopetensi (calon mahasiswa potensial) telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam mendukung proses pembelajaran meningkatkan daya saing antar perguruan tinggi.

Munculnya perguruan tinggi negeri dan swasta akan berdampak terhadap persaingan yang semakin ketat dalam pengelolaan lembaga pendidikan tersebut. Berbagai cara ditempuh oleh banyak perguruan tinggi untuk memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi, begitu pula yang dilakukan oleh Universitas Islam Riau yang selanjutnya disebut UIR guna meningkatkan kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa pendidikan. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka sebuah perguruan tinggi tidak hanya sekedar mengembangkan program studi yang baik dan penawaran biaya yang bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, masyarakat umum dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan perguruan tinggi. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha program studi tawarkan.

Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau bisa disebut promosi. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349) promosi adalah arus



informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* mengemukakan bahwa, Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.

Agar semua sarana tersebut terkordinir secara efektif, penetapan sasaran komunikasi dengan cermat sangat diperlukan. Komponen ini sangat penting dilakukan agar para stakeholdersakan mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan program studi itu, sehingga para pengguna jasa pendidikan tertarik memakai jasa tersebut dan mempengaruhi volume pemakaian jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan minat masuk perguruan tinggi atas program studi yang ditawarkan. Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia saat ini telah mengarah kepada persaingan mutu dan kualitas. Lembaga pendidikan profesional baik negeri maupun swasta berlomba-lomba untuk menyediakan pelayanan prima guna menghasilkan lulusan terbaik. Persaingan saat ini tidak hanya terjadi antar lembaga pendidikan saja.



Dunia pendidikan di era modern tidak bisa terlepas dari kegiatan promosi, Promosi ini dilakukan untuk memasarkan lembaga pendidikannya agar dapat dikenal oleh publik. Biasanya promosi dilakukan dengan merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk/jasa, dan manfaat atau kegunaan dari produk/jasa yang dihasilkan. Pencitraan suatu perusahaan dalam hal ini ialah lembaga pendidikan akan timbul apabila masyarakat atau konsumen mendapatkan suatu informasi yang jelas tentang perusahaan tersebut, akses informasi tersebut merupakan suatu bentuk informasi untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaan, selain itu informasi tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur suatu perusahaan atau lembaga pendidikan tersebut telah di kenal masyarakat luas.

Universitas Islam Riau merupakan perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau, berdiri pada tanggal 4 September 1962 M bertepatan dengan tanggal 23 Dzulqoidah 1382 H, di bawah Naungan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Diantara tokoh pendiri Universitas Islam Riau ialah Dt. Wan Abdurrahman, Soeman Hasibuan, H. Zaini Kunin, H.A. Malik, H. Bakri Sulaiman, A. Kadir Abbas, SH, dan H. A. Hamid Sulaiman.

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya memiliki satu Fakultas saja, yaitu Fakultas Agama dengan 2 (dua) jurusan yaitu Jurusan Hukum dan jurusan Tarbiyah, dengan Dekan pertama ialah H. A. Kadir Abbas, SH. Terletak di Jalan Prof. Mohd. Yamin, Pusat Kota Pekanbaru, bangunan gedung bertingkat II, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja,

maka UIR terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua di Jalan Kaharuddin Nasution No 133 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Kecamatan Bukit Raya dan Kelurahan Simpang Tiga. Pertamanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan di bidang fisik.

Berkat kejelian dan kegigihan Pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km.11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua fakultas dilingkungan UIR resmi menempati Kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Lahan yang terletak di Perhentian Marpoyan Km. 11 telah dibangun berbagai bangunan seperti:

1. Gedung Fakultas Hukum tiga lantai
2. Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai
3. Gedung Fakultas Pertanian dengan dua lantai

4. Gedung Fakultas Ekonomi dengan dua lantai
5. Gedung FKIP dengan tiga lantai
6. Gedung FISIPOL dengan tiga lantai
7. Gedung Fakultas Psikologi empat lantai
8. Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai
9. Bangunan Mesjid Kampus
10. Bangunan Gedung Perpustakaan 4 lantai
11. Bangunan Gedung Kafetaria
12. Bangunan Mushalla
13. Bangunan grase Kendaraan UIR
14. Bangunan kompleks Perumahan karyawan dan Dosen UIR
15. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
16. Bangunan Gedung Laboratorium
17. Bangunan Gedung Olahraga Tennis
18. Lapangan Bola kaki
19. Gedung Rusunawa

Adapun Visi Misi Universitas Islam Riau Sebagai Berikut :

**Visi Universitas Islam Riau tahun 2041 :**

“ Menjadi Universitas Islam berkelas dunia berbasis Iman dan Takwa“

“To be world class Islamic University based on Iman dan takwa”

### **Misi Universitas Islam Riau :**

1. Menerapkan kandungan Al-Quran dan As-Sunnah
2. Menyelenggarakan pendidikan berwawasan global yang berbasis iman dan Takwa
3. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bereputasi internasional yang berbasis iman dan takwa.
4. Menyelenggarakan Pengabdian pada Masyarakat bernilai well-being bagi Masyarakat yang berbasis iman dan takwa.
5. Menyelenggarakan Dakwah Islamiyah berlandaskan bil hikmah, bil lisan, bil kalam dan bil hal.
6. Menyelenggarakan Islamic Good University Governance

### **Tujuan Universitas Islam Riau :**

1. Menciptakan Civitas Akademika yang berkepribadian Islam.
2. Menciptakan pembelajaran berdasarkan Al-Qur'an dan As Sunnah.
3. Menghasilkan pendidikan berwawasan global yang berbasis Iman dan Takwa.
4. Menghasilkan lulusan yang berkepribadian Islam dan berdaya saing global.
5. Menghasilkan penelitian, ilmu pengetahuan dan teknologi yang memenuhi maqashid syariah.
6. Menghasilkan penelitian, ilmu pengetahuan dan bereputasi internasional.
7. Menghasilkan pengabdian pada Masyarakat berbasis iman dan takwa.



8. Menghasilkan pengabdian pada Masyarakat bernilai well-being bagi Masyarakat dan berorientasi global.
9. Menghasilkan Civitas Akademika yang religius.
10. Menghasilkan masyarakat luar kampus yang religius.
11. Menghasilkan Manajemen Organisasi nirlaba dengan prinsip Transparan, Akuntabel, Responsibel, Independen, Syuro, Adil, dan Bijaksana.
12. Menghasilkan Pengelola Universitas yang profesional dan amanah.

**Tabel 1.1 Program Studi Universitas Islam Riau**

Fakultas	Program Studi	Jenjang Pendidikan	Akreditasi
Fakultas Hukum	Ilmu Hukum	S1	A
Fakultas Agama Islam	Ekonomi Islam	S1	B
	Pendidikan Agama Islam	S1	A
	Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)	S1	Baik
	Perbankan Syariah	S1	Baik
	Pendidikan Bahasa Arab	S1	Baik
Fakultas Teknik	Teknik Sipil	S1	B
	Teknik Perminyakan	S1	B
	Teknik Mesin	S1	B
	Teknik Perencanaan Wilayah & Kota	S1	B
	Teknik Informatika	S1	B
	Teknik Geologi	S1	B
Fakultas Pertanian	Agroteknologi	S1	A
	Agribisnis	S1	A
	Budidaya Perairan	S1	A
Fakultas Ekonomi & Bisnis	Ekonomi Pembangunan	S1	B
	Manajemen	S1	B
	Akuntansi	S1	B
Fakultas Keguruan	Pendidikan Bahasa &	S1	B

& Ilmu Pendidikan	Sastra Indonesia		
	Pendidikan Bahasa Inggris	S1	B
	Pendidikan Matematika	S1	Baik
	Pendidikan Biologi	S1	Baik Sekali
	Pendidikan Olahraga/Penjaskesrek	S1	Baik
	Pendidikan Kesenian/Sendratasik	S1	B
	Pendidikan Akuntansi	S1	B
	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)	S1	Baik
	Pendidikan Kimia	S1	Baik
Fakultas	Program Studi	Jenjang Pendidikan	Akreditasi
<b>Fakultas Ilmu Sosial &amp; Ilmu Politik</b>	<b>Administrasi Publik</b>	S1	B
	<b>Administrasi Bisnis</b>	S1	B
	<b>Ilmu Pemerintahan</b>	S1	A
	<b>Kriminologi</b>	S1	B
	<b>Hubungan Internasional</b>	S1	Baik
Fakultas Psikologi	Ilmu Psikologi	S1	B
Fakultas Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	S1	B

**Sumber : BAAK UIR**

Universitas Islam Riau terdiri dari 9 fakultas, 34 program Studi Sarjana Strata Satu (S1) dan 6 Program Studi Berakreditasi “A”, 19 Program Studi Berakreditasi “B”, 1 program Studi Berakreditasi “Baik Sekali” dan 8 Program Studi Berakreditasi “Baik”.

Universitas Islam Riau menyeleksi calon mahasiswa baru melalui Seleksi Berbasis Rapor (SBR). Seleksi Berbasis Rapor (SBR) yaitu pola

seleksi melalui kemampuan akademik yang didasarkan pada nilai rapor semester 3,4, dan 5. Berikut alur seleksi SBR:

1. Mendaftar Pembelian Akun dan Pengisian data diri secara online melalui website <http://pmb.uir.ac.id>,
2. Mengunggah/upload scan rapor semester 3,4 dan 5 secara terpisah sesuai ketentuan pada website,
3. Mencetak bukti lulus di website, jika dinyatakan lulus,
4. Membayar kewajiban/biaya masuk (SPP Dasar, SKS, dan sumbangan wajib Chatur Dharma),
5. Melakukan verifikasi dokumen,
6. Mengikuti Kegiatan Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB).

Sebelum Pandemi Covid-19 Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau Melalui Seleksi Test dan dibagi menjadi dua bidang kelompok yaitu Kelompok IPA dan IPS. Berikut Alur Seleksi Test:

1. Mendaftar Pembelian Akun dan Pengisian data diri secara online melalui website <http://pmb.uir.ac.id>
2. Mengikuti Test CBT
3. Mencetak bukti lulus di website, jika dinyatakan lulus
4. Membayar kewajiban/biaya masuk (SPP Dasar, SKS, dan sumbangan wajib Chatur Dharma)
5. Melakukan verifikasi dokumen

6. Mengikuti Kegiatan Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB)

Perbedaan dua seleksi ini terdapat pada point dua, kalau sebelum Pandemi harus mengikuti Test CBT sedangkan Zaman Pandemi hanya Mengunggah/upload scan rapor semester 3, 4 dan 5 secara terpisah sesuai ketentuan pada website.

Program Studi Administrasi Bisnis merupakan salah satu Program Studi Universitas Islam Riau, dengan Akreditasi “B”. sebelum bernama Administrasi Bisnis, Penyebutan nama Program studi ini adalah Ilmu Administrasi Niaga dengan gelar sarjana Ilmu Administrasi Niaga adalah “S.Sos” dan pada 25 Maret 2015 berdasarkan surat keputusan Rektor Universitas Islam Riau memutuskan penyebutan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga menjadi Administrasi Bisnis dengan gelar sarjana Adminstrasi Bisnis dengan Singkatan “S.AB”.

Jumlah Mahasiswa Yang Mendaftar Ke Prodi Administrasi Bisnis Dari 3 Tahun Terakhir Dapat Dilihat Dibawah Ini :

Tabel I.2 Jumlah mahasiswa prodi Administrasi Bisnis Fisipol UIR

No	Tahun	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima/Lulus	Jumlah Daftar Ulang
1	2018	131	101	101
2	2019	151	113	113
3	2020	147	118	118

Sumber : Simfokom UIR



Jumlah mahasiswa administrasi bisnis dari tahun ke tahun semakin meningkat, akan tetapi dengan promosi dan inovasi serta efektivitas menarik mahasiswa baru tertarik dengan prodi Administrasi Bisnis.

**Visi Program Studi Adm Bisnis :**

"Menjadikan program studi ilmu Administrasi Bisnis sebagai institusi Pengembangan tenaga professional yang unggul di bidang bisnis tahun 2020."

**Misi Program Studi Adm Bisnis :**

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran yang bermutu dan professional dibidang bisnis sesuai kebutuhan dan dinamika masyarakat bisnis,
2. Melakukan dan menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Administrasi Bisnis sesuai dengan payung penelitian fakultas dan Universitas Islam Riau,
3. Melakukan kerjasama dengan para institusi atau lembaga bisnis yang berorientasi pada pengembangan kerja ilmiah.
4. Melakukan aplikasi hasil-hasil penelitian dan temuan ilmiah kepada masyarakat dalam bidang kajian bisnis. Melakukan pelayanan yang unggul kepada masyarakat dalam bidang kajian bisnis.

### **Tujuan Program Studi Adm Bisnis**

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dan mampu bersaing dibidang Administrasi Bisnis sesuai dengan perkembangan ilmu Administrasi Bisnis yang dinamis.
2. Melakukan lulusan yang berkualitas mampu memecahkan masalah dalam praktek ilmu Administrasi Bisnis.
3. Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan dalam menganalisis isu-isu bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang relevan dengan kebutuhan perkembangan ilmu Administrasi Bisnis.
4. Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan dalam menyusun strategi dan kebijakan di bidang ilmu Administrasi Bisnis atau yang berorientasi bisnis.
5. Menghasilkan lulusan yang dapat bekerja secara professional dan berakhlak mulia/terpuji dalam mempraktekan ilmu Administrasi Bisnis.

### **Sasaran Program Studi Adm Bisnis**

Sasaran program studi ilmu Administrasi Bisnis yang akan dicapai dalam mewujudkan sumber daya secara optimal :

1. Lulusan sebanyak 70 % bekerja di instansi swasta(local,nasional)
2. Lulusan ilmu Administrasi Bisnis bekerja di sektor ilmu Administrasi Bisnis baik di instansi swasta,instansi pemerintah maupun wirausaha yang mandiri.

3. lulusan memiliki kemampuan dalam menguasai ilmu Administrasi Bisnis khususnya ilmu keahlian bekarya di bidang Administrasi Bisnis.
4. Tingkat kuantitas dan kualitas dosen pengajar 60% sudah bergelar doktor.

Pada akhir tahun 2019, Indonesia bahkan dunia mengalami Pandemi Penyakit mematikan yang berasal dari Wuhan Republik Rakyat China yaitu Covid-19. Semua kegiatan di Indonesia mulai terkena dampaknya termasuk dunia pendidikan lalu Dosen dan Mahasiswa/i pun diliburkan tanpa waktu yang ditentukan.

Di Universitas Islam Riau, pada 16 maret 2021 Rektor UIR Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL melalui detiknews.com “ Meliburkan perkuliahan tatap muka dan menggantinya dengan metode daring melalui pembelajaran jarak jauh dengan menggunakan Google Classroom atau metode sosial lainnya sampai batas waktu yang ditentukan kemudian”. Imbauan pulang ke kampung halaman diperuntukkan bagi mahasiswa yang juga tinggal di rusunawa dan asrama, terkecuali bagi mahasiswa asing, mereka dapat tinggal di asrama, imbuhnya. “seminar komprehensif dan ujian tesis untuk mahasiswa pascasarjana dapat tetap dilaksanakan dengan memperhatikan kondisi dan perkembangan COVID-19,” imbuhnya. Dan “menghimbau sivitas akademika supaya menyikapi COVID-19 secara tenang. Senantiasa menjaga pola hidup bersih dan sehat selalu berdoa kepada Allah SWT semoga kita terhindar dari Covid-19.” Tutupnya.

Tak hanya metode pembelajaran daring, penerimaan calon mahasiswa baru UIR dan promosi menjadi daring. Hal itu berdampak terhadap jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar di UIR, dan promosi pun terganggu. Upaya yang dilakukan UIR terkhususnya pada program studi ilmu administrasi bisnis dalam bentuk promosi yaitu

1. Promosi leaflet
2. Promosi baliho
3. Promosi media sosial (FB, Instagram, DLL )

Fenomena yang dijumpai peneliti pada Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sebagai berikut :

1. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UIR untuk menarik Minat calon Mahasiswa Baru.
2. Tidak ada Inovasi atau Kreatifitas dalam melakukan Promosi untuk menarik minat calon Mahasiswa Baru.
3. Promosi Kalender

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu

- A. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau?



B. Bagaimanakah Bentuk Promosi Yang Dilakukan Oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana promosi yang dilakukan prodi Administrasi Bisnis.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana minat calon mahasiswa baru pada prodi Administrasi Bisnis.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Guna Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Administrasi Bisnis.

##### b. Guna Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak Prodi Administrasi Bisnis.

##### c. Guna Akademis

Sangat diharapkan dapat berguna untuk sumber informasi dalam penelitian lanjutan, penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap minat calon mahasiswa baru pada prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Administrasi secara sempit berasal dari kata *Administratie* (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*). (Handyaningrat, 2002;2).

Administrasi dalam arti luas merupakan kegiatan kerja sama yang dilaksanakan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber-sumber untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Sialahi, 2005;7).

Selanjutnya Siagian (2017;2) mengungkapkan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu guna mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Pengertian tersebut kemudian berkembang mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan zaman (Wirman Syafri, 2012;3) Menurut Sondang P. Siagian (2008) dalam Wirman Syafri (2012;9) administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Hadari Nawawi dalam Inu Kencana Syafiie (2003;5) administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan berbagai pendapat tentang administrasi diatas, dapat disimpulkan bahwa ide pokok yang terkandung dalam administrasi adalah; 1) kegiatan; 2) kerja sama kelompok orang; 3) tujuan; 4) efisiensi (Wirman Syafri, 2012;11).

Administrasi Bisnis menurut Prof.Dr.Mr.S. Prajudi Amosudidjo administrasi bisnis adalah sebuah organisasi niaga secara keseluruhan serta mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang sifatnya bisnis objektif, serta administrasi niaga itu dijalankan oleh semua manager dalam sebuah organisasi niaga.

## 2. Konsep Organisasi

Definisi organisasi banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang yang dipakai untuk melihat organisasi. Organisasi dapat dipandang sebagai wadah, sebagai proses, sebagai perilaku, dan sebagai alat dalam mencapai tujuan. Namun, definisi organisasi yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli sekurang-kurangnya memiliki unsur sistem kerja sama, orang yang berkerja sama, serta tujuan bersama yang hendak dicapai.

Seperti kita ketahui bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak bisa berdiri sendiri. Agar kebutuhan itu dapat terpenuhi, manusia harus berorganisasi dalam hal ini organisasi merupakan suatu alat yang diperlukan

dalam masyarakat, karena tujuan tertentu hanya dapat dicapai lewat tindakan yang harus dilakukan melalui kerjasama.

#### 1. Organisasi Dalam Arti statis

Organisasi dalam arti statis memandang organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak atau diam. Melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak berarti melihat organisasi itu seperti yang tergambar dalam bagan (organogram) yang beraneka ragam. Ada berbagai pandangan tentang organisasi dalam arti statis, diantaranya sebagai berikut :

- a. Organisasi dipandang sebagai sebuah wadah atau alat
- b. Organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Organisasi sebagai wadah dari sekelompok orang (*group of people*) yang bekerja kerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi sebagai wadah atau tempat dimana administrasi dan manajemen itu bergerak sehingga memberi bentuk pada administrasi dan manajemen. (Siagian, 2003;7)

#### 2. Organisasi Dalam Arti Dinamis

Organisasi dalam arti dinamis memandang organisasi sebagai suatu organ yang hidup atau suatu organisme yang dinamis. Memandang organisasi sebagai organisme yang dinamis artinya memandang organisasi tidak hanya dari segi bentuk dan wujudnya, tetapi juga melihat organisasi dari segi isinya yaitu, sekelompok orang-orang yang melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain organisasi dalam arti dinamis



berarti menyoroti aktivitas atau kegiatan yang ada didalam organisasi, serta segala macam aspek yang berhubungan dengan usaha pencapaian tujuan yang hendak dicapai.

Organisasi didefinisikan sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dengan formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut bawahan (Siagian, 2003;24).

Dengan demikian terdapat berbagai macam-macam pandangan tentang organisasi dalam arti dinamis, sebagai berikut :

- a. Organisasi dalam arti dinamis berarti orgaisasi itu selalu bergerak mengadakan pembagia tugas atau pekerjaan sesuai dengan sistem yang telah ditentukan serta sesuai pula dengan lingkup dari organisasi itu sendiri.
- b. Organisasi dalam arti dinamis berarti memandang organisasi itu dari segi isinya, yaitu sekelompok orang yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi dalam arti dinamis menyoroti unsur manusia yang ada didalamnya. Manusia merupakan unsur terpenting dari seluruh organisasi karena hanya manusialah yang memiliki sifat kedinamisan

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu wadah bagi sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

### 3. Konsep Manajemen

Kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi memerlukan pengendalian dan penyatuan serta penataan kegiatan-kegiatan, maka harus memiliki metode, teknik dan cara-cara mengaturnya demi tercapainya tujuan organisasi dengan baik maka diperlukan manajemen.

Menurut Hasibuan (2016;1) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan tersebut dilakukan melalui proses yang diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dan merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Handoko (2011;8) meyakini manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar, mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Hasibuan (2016;3) ada beberapa point pentingnya manajemen yaitu:

1. Pekerjaan itu berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
2. Perusahaan akan dapat memperoleh hasil yang baik jika manajemen dalam organisasi diterapkan dengan baik
3. Manajemen yang baik akan meningkatkan mutu guna dan hasil pada semua potensi yang dimiliki.
4. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.

5. Manajemen menetapkan tujuan dan usaha untuk mewujudkan dengan memanfaatkan 6 M dalam proses manajemen tersebut.
6. Manajemen sangat penting untuk kemajuan dan pertumbuhan organisasi.
7. Manajemen yang baik berdampak pada tercapainya tujuan secara teratur
8. Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.
9. Manajemen selalu dibutuhkan dalam setiap kerja sama sekelompok orang.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi yang dimulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara bekerja sama dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sehingga tujuan tersebut dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

#### 4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran, dalam menghadapi pesaing baru perusahaan harus gencar untuk terus memikirkan strategi bisnis terutama dalam bidang pemasaran. Dengan kemampuan menguasai pasar akan memungkinkan perusahaan dalam keuntungan finansial termasuk membiayai kegiatan operasi dan pengembangan usaha.

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri(2013;12) adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang telah dibuat untuk membentuk, membangun, dan



memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut American Marketing Association (AMA) ( dalam Kotler dan Keller, 2009;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

menurut Suparyanto (2015; 2) manajemen pemasaran terdiri dari dua kata *to manage* artinya mengatur atau mengelola fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan serangkaian aktifitas yang saling terkait dan dilakukan oleh manajer.

William J. Shultz dalam Alma (2011:130) memberikan definisi: *Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Dari beberapa penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari semua kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Efektivitas maksudnya disini adalah pencapaian tujuan secara maksimal dengan memilih serangkaian alternatif yang ada. Sedangkan



efisiensi maksudnya adalah penggunaan sumber daya yang maksimum dengan meminimalkan pengeluaran atau biaya guna mencapai tujuan.

## 5. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2000:3).

Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istila tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2009: 5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan

membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

Menurut Kotler (2001: 65), ada lima konsep alternatif yang mendasari suatu usaha bisnis atau organisasi untuk melakukan kegiatan. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran masyarakat. Setiap konsep diatas mempunyai orientasi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dari beberapa konsep yang ada konsep pemasaran merupakan salah satu cara dan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsep ini berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Terdapat empat unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen, Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus: 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi 2) Menentukan pokok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan 3) Mengadakan penelitian pada



konsumen 4) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik

- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi Maksud terintegrasi adalah dalam kegiatan pemasaran setiap orang dan setiap bagian produksi dalam perusahaan turut serta dalam kegiatan usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya bahwa harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Usaha-usaha ini dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.
- c. Kepuasan konsumen Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak.
- d. Kinerja Pemasaran Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja



yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

#### 6. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Kemudian menurut Etzel, Walker dan Stanton dalam Suparyanto (2015:175) bauran pemasaran adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan pubisitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kotler (2007;18) mendefenisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dipasar sasaran.

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran tersebut yaitu :

##### a. Produk (*product*)

Definisi produk menurut kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk- produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

b. Harga (*Price*)

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen

c. Promosi (*Promotion*)

Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa promosi adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

**7. Konsep Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**

Bauran promosi merupakan alat yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Menurut American Marketing Association dalam Wijaya (2012:164) dalam Siti Salbiyah, Budi Wahyu Mahardika, variabel-variabel bauran promosi ada empat kelompok, sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Adapun dalam jasa pendidikan, "Periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio (broadcast), materi tercetak (print), internet, papan reklame (Outdoor advertising) dan surat langsung (direct mail)" (Wijaya 2012:165).

- b. Penjualan pribadi (personal selling), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, penjualan pribadi bisa disebut dengan komunikasi pribadi, yaitu "Komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telpon dan surat elektronik" (Wijaya 2012:164).
- c. Publisitas (publicity) yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung. Adapun dalam jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, membuat konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah" (Wijaya 2012:165)
- d. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian



konsumen dan efektivitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dalam jasa pendidikan ”Promosi penjualan yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan, kupon (coupon) produk jasa pendidikan, diskon (discout) produk jasa pendidikan, hadiah (gift) dan promosi berhadiah (prize promotion)”(Wijaya 2012: 165).

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel - variabel bauran promosi (promotional mix) yang telah disebutkan di atas baik produk barang atau jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya.

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2008:349) pengertian bauran promosi (promotion mix) adalah : “promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Menurut Tjiptono (2015,p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar merek dan produk dapat menjadi kenal



akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2000:119) promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “Promotional Mix”.

#### 8. Konsep Minat

Minat terjadi karena adanya dorongan dari perasaan senang dan adanya perhatian terhadap suatu objek atau aktivitas, sehingga terjadi kecenderungan berbuat sesuatu terhadap objek tersebut, dan menimbulkan kepuasan yang bermanfaat bagi dirinya. Hal senada sebagaimana dikemukakan Usman (2012:27) Minat merupakan sesuatu yang menetap pada diri seseorang. Minat ini besar sekali pengaruhnya terhadap belajar sebab dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu yang diminati, sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu, misalnya seseorang akan menaruh minat terhadap bidang kesenian, maka ia akan berusaha untuk mengetahui lebih banyak tentang kesenian.

Minat adalah kecenderungan subjek yang menetap, untuk merasa tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi itu, Winkel (1996:188).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Suryosubroto (1988:109) bahwa minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu objek.

Muhibbin Syah (2011:152) mengemukakan bahwa minat berarti kecenderungan-kecenderungan dan kegairahan tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Hilgard dalam Slamet (2010:57) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan-kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.

Crow and Crow (dalam Djaali, 2015:121) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Ormord (2002:103), bahwa minat adalah suatu aktivitas yang menimbulkan rasa ingin tahu dan menarik untuk dilakukan.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh (Djaali, 2008).

Minat merupakan suatu ketertarikan suatu individu terhadap objek tertentu yang membuat individu itu merasa senang dengan objek tersebut, dalam hal ini (Mappiar, 1982) menjelaskan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan rasa takut atau kecendrungan-kecendrungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Selanjutnya (Suryosubroto, 1988:109) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai

dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut.

### 9. Factor-Faktor yang mempengaruhi Minat

Hurlock (2010:139) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat anak pada sekolah yaitu:

- a. Pengaruh orang tua,
- b. Teman sebaya,
- c. Keberhasilan akademik,
- d. Pengalaman dini sekolah,
- e. Sikap terhadap pekerjaan,
- f. Hubungan guru dan murid,
- g. Suasana emosional sekolah.

Vivi permata (2010:12) faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa/mahasiswa dalam memilih jurusan maka indikatornya:

1. Faktor Internal
  - a. Dorongan dari dalam diri
  - b. Kepribadian
  - c. Emosional
  - d. Cita-cita
2. Faktor Eksternal
  - a. Lingkungan Masyarakat
  - b. Lingkungan Sekolah / Kampus
  - c. Sarana dan Prasarana

Menurut Ferdinan (2002:129) dalam Siti Salbiyah, Budi Wahyu Mahardika, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator ada 4 sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat explorative

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hal yang lain disampaikan oleh Abd. Rachman Abror (1993: 111) yang mengemukakan bahwa timbulnya minat dipengaruhi oleh beberapa unsur, yaitu:

1. Kognisi (menenal)

Minat erat kaitannya dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju;



2. Emosi (perasaan)

minat biasanya disertai dengan perasaan tertentu yaitu rasa senang;

3. Konasi (kehendak)

kehendak merupakan kecenderungan untuk bertindak. Kemauan merupakan hasil keinginan untuk mencapai tujuan atau cita-cita tertentu yang begitu kuat sehingga mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang diminati.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat merupakan suatu faktor yang berasal dari dirinya sendiri serta dipengaruhi faktor luar yang diperoleh melalui proses belajar yang menyebabkan individu memberi perhatian terhadap orang, benda atau aktivitas yang berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang dalam mengerjakan suatu aktifitas.

#### 10. Keputusan Pemilihan Jurusan

Westy Soemanto (2006: 32) berpendapat bahwa pembentukan keputusan merupakan penarikan kesimpulan yang menghasilkan suatu keputusan.

Sumadi Suryabrata (2002: 57) mengatakan bahwa keputusan adalah hasil perbuatan akal pikiran untuk membentuk pendapat baru berdasarkan pilihan-pilihan yang telah ada.

Dari dua pendapat diatas dapat dilihat bahwa keputusan merupakan hasil dari proses berpikir dengan memilih satu dari berbagai pilihan yang ada.

Pengambilan keputusan yang tepat diperlukan oleh setiap individu untuk menghadapi berbagai macam pilihan dalam hidupnya.

Menurut Ahmad Thantowi (1993: 78), pengambilan keputusan adalah proses berpikir dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang ada secara logis diperlukan dalam menghadapi problem, sehingga akan diakhiri dengan pembentukan kesimpulan.

Jadi pembentukan keputusan adalah hasil akhir proses berpikir yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada. Begitu juga dengan mereka yang akan memilih suatu jurusan di Perguruan Tinggi. Individu akan dihadapkan dengan bermacam-macam pilihan yang ada. Individu harus bisa memutuskan pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pemilihan suatu jurusan harus dipertimbangkan dengan baik, maka dari itu dalam proses pemilihan jurusan seorang individu harus berpikir dengan baik dan penuh pertimbangan agar keputusan yang diambil merupakan keputusan yang paling tepat bagi individu. Selain dari keputusan pribadi seorang individu bimbingan dari pihak terdekat dapat membantu individu dalam menentukan pilihannya. Memilih sebuah jurusan harus berpikir secara rasional dan harus sesuai dengan kemauan pribadi. Maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan jurusan merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan yang menghasilkan suatu pilihan yaitu pilihan sebuah jurusan sesuai kemauan pribadi.

## 11. Faktor-Faktor mempengaruhi Pemilihan Jurusan

Menurut Renita dan Yusuf (2007: 100), dalam memilih suatu jurusan di perguruan tinggi tidak boleh dilakukan secara asal-asalan, sebab kesalahan dalam memilihnya akan berakibat tidak baik terhadap prestasi dan masa depan seseorang.

Renita (2007: 100) menambahkan bahwa ada masa berbagai pertimbangan yang digunakan individu dalam memilih suatu jurusan, diantaranya adalah:

- a. Minat dan kemampuan pribadi;
- b. Prestasi di SMA;
- c. Hasil tes psikologi;
- d. Kemampuan ekonomi keluarga;
- e. Peluang;
- f. Lokasi;
- g. Akomodasi dan lain-lain.

Pendapat yang sama disampaikan oleh Revaldi (2010: 170), bahwa untuk menentukan Program Studi yang tepat, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain adalah:

- a. minat;
- b. biaya (kemampuan ekonomi);
- c. prospek (peluang kerja yang cerah dimasa depan);
- d. reputasi;
- e. status akreditasi (menunjukkan keunggulan suatu Program Studi);
- f. fasilitas pendidikan (penunjang keberhasilan studi);
- g. kualitas dan kuantitas dosen.

Pendapat yang lain disampaikan oleh Agus M. Harjana (1994:88), bahwa faktor-faktor mengenai suatu Program Studi yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu antara lain adalah:

- a. Fasilitas pendidikan, yang meliputi laboratorium, bengkel, studio dan perpustakaan yang sangat diperlukan untuk menunjang kebutuhan mahasiswa;
- b. Biaya;
- c. lokasi, hal ini perlu dipertimbangkan karena lokasi akan mempengaruhi jumlah biaya transportasi, tenaga dan waktu yang dikeluarkan;
- d. Para alumni;
- e. Dosen.

Pemilihan sebuah jurusan tidak boleh dipilih secara asal-asalan dan harus sesuai bakat dan kemampuan yang dimiliki maka dari beberapa pendapat diatas disimpulkan beberapa faktor yang memiliki pengaruh atau yang harus dipertimbangkan oleh individu dalam memilih suatu Jurusan yaitu faktor bakat dan kemampuan, prospek dan peluang kerja, fasilitas pendidikan, minat, peluang, biaya, dan kemampuan ekonomi keluarga.

## 12. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Farina Musdalifa Fahrudin	Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih	Bauran Promosi	Hasilnya menunjukkan Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Mahasiswa	1. Pada peneilitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan



		<p>Telkom University (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University angkatan 2011 sampai angkatan 2014)</p>		<p>Memilih Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University</p>	<p>peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif          2. Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu wawancara dan observasi sedangkan peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara, ku esioner, observasi, dan dokumentasi.</p>
2	<p>Elfa Yuliatr, Mustafa dan Muhmmad Elfian Rahmansyah</p>	<p>Pengaruh Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi S-1 Stie Pasundan Bandung</p>	<p>Bauran Promosi</p>	<p>Hasilnya menunjukkan Pengaruh Promosi terhadap meningkatnya Mahasiswa Program Studi Akuntansi S-1 STIE Pasundan Bandung</p>	<p>Pada penelitian ini metode analisis nya menggunakan regresi linear sederhana sedangkan peneliti menguraikan secara lengkap dalam bentuk kalimat kemudian mentabulasika dalam bentuk tabel kemudian mengambil kesimpulan secara induktif</p>

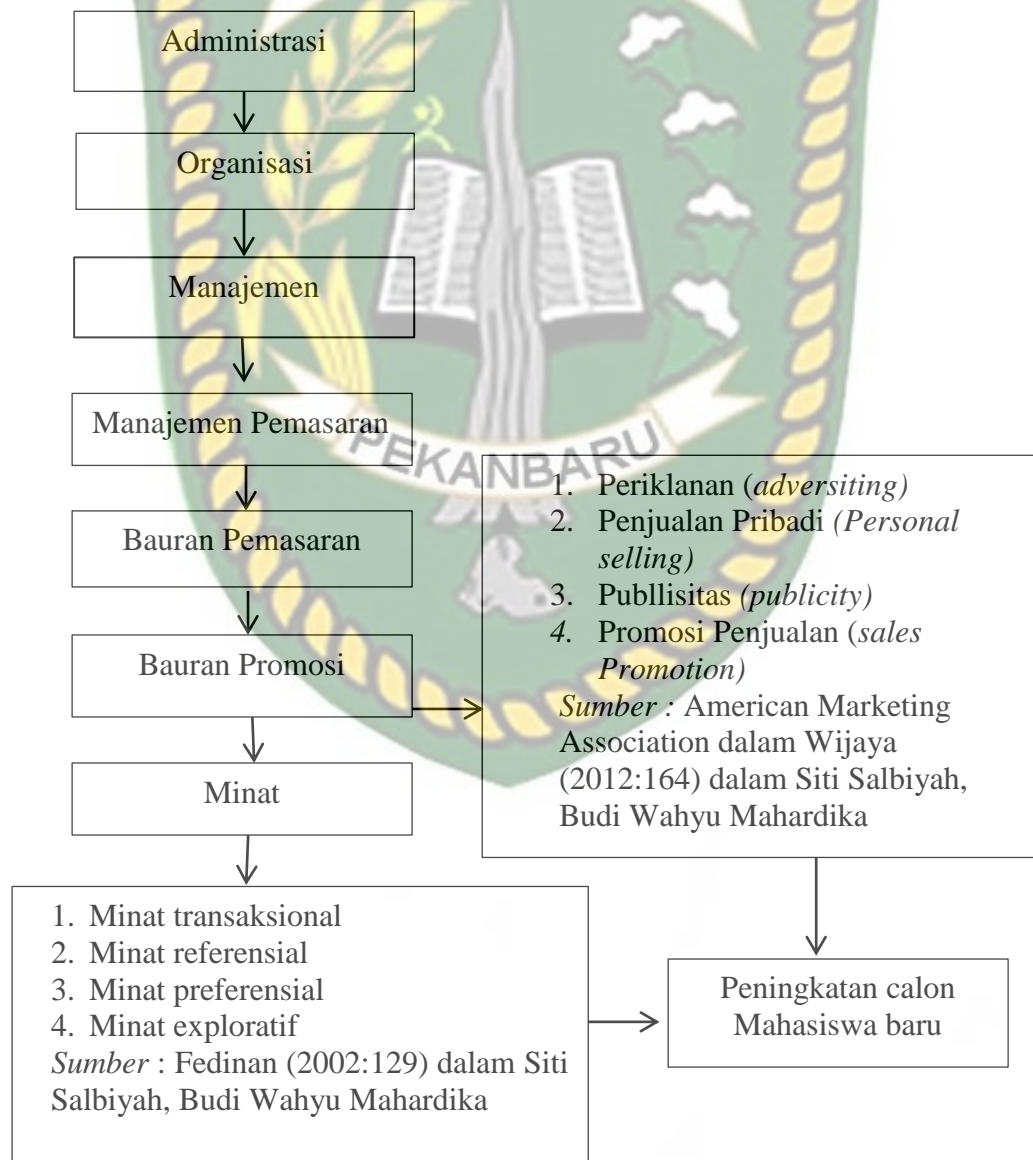
3	Siti Salbiyah, budi wahyu mahardika	Pengaruh Bauran Promosi terhadap minat memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomid an Bisnis UMSurabay a tahun 2017	Bauran Promosi	Hasilnya Menunjukkan Peningkatan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen akan Tetapi Promosinya lebih ditingkatkan dan bervariasi	1. Pada peneelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif 2. Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu wawancara dan observasi sedangkan peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara, ku esioner, observasi, dan dokumentasi.
---	-------------------------------------	---	----------------	---	---

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

## B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan pengaruh promosi terhadap minat calon mahasiswa baru.

**Gambar II.1 Kerangka Pikir**



*Sumber: Data Olahan Peneliti 2021*

### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015;120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian sementara karena belum didukung oleh data.

### D. Konsep Operasional

- a. Administrasi bisnis merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya.
- b. Organisasi Bisnis adalah suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- c. Manajemen Bisnis adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain.
- d. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi Manajemen.



- e. Pemasaran adalah faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
- f. Bauran Pemasaran adalah meliputi produk (*product*) yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan. Harga (*price*) adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. tempat (*place*) adalah tempat yang digunakan oleh universitas dalam memberikan jasa (pelayanan) untuk memasarkan jasa agar sampai ke calon mahasiswa/i. Promosi (*promotion*) adalah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang sedang di jalankan.
- g. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah alat yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui empat kelompok yaitu Periklanan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Publisitas (*publicity*) dan Promosi penjualan (*salles promotion*)
- h. Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.
- i. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- j. Penjualan pribadi (personal selling), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- k. Publisitas (publicity) yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung.
- l. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- m. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- n. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- o. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- p. Minat explorative yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## E. Operasional Variabel

Untuk memahami arah penelitian ini terdiri dari dua variabel dengan beberapa indikator, maka dilakukan operasional variabel sebagaimana tertuang pada table berikut:

**Tabel II. 2 Operasional variabel penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Memilih Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Islam Riau.**

Konsep	Variable	indikator	Sub indicator	pengukuran
Menurut American Marketing Association dalam Wijaya (2012:164)	Bauran Promosi	1. Periklanan ( <i>advertising</i> )	1. Papan Reklame 2. Selebaran	Ordinal
		2. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	1. Surat Elektronik 2. Komunikasi dua arah	Ordinal
		3. Publisitas ( <i>Publicity</i> )	1. konferensi Pers 2. menelenggarakan acara istimewa	Ordinal
		4. Promosi Penjualan ( <i>sales Promotion</i> )	1. promosi berhadiah 2. Diskon produk jasa pendidikan	Ordinal
Menurut Ferdinan (2002:129) dalam Siti Salbiyah, Budi Wahyu Mahardika	Minat	1 Minat transaksional	1. Kemauan kepada produk tersebut 2. sesuai dengan produk tersebut	Ordinal
		2. Minat referensial	1. Sebagai media informasi 2. Sebagai perbandingan produk	Ordinal
		3. Minat preferensial	1. Sesuai dengan kebutuhan pekerjaan saat ini 2. Sesuai dengan keadaan saat ini	Ordinal

		4. Minat exploratif	1. mencari informasi 2. sebagai kelebihan dari produk tersebut	Ordinal
--	--	------------------------	---	---------

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021*

#### F. Teknik Pengukuran

Adapun untuk melihat upaya yang dilakukan dengan melihat pengaruh promosi terhadap minat calon mahasiswa baru Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dilakukan penilaian dengan menggunakan teori skala likert. Menurut Sugiyono (2010;93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dan bobot disajikan data, tabel berikut ini.

**Tabel II.3 Skala likert**

no	kategori	skor
1	Berpengaruh	3
2	Cukup berpengaruh	2
3	Kurang berpengaruh	1

Berdasarkan teori tersebut maka dapat diketahui bahwa ditetapkan ukuran : berpengaruh, cukup berpengaruh, kurang berpengaruh terhadap seluruh indikator yang ada, dengan penilaian sebagai berikut :

Berpengaruh : Apabila setiap indikator penelitian adalah pada kategori baik atau berada pada  $\geq 67\%$ -100%.



Cukup berpengaruh : Apabila setiap indikator penelitian adalah pada kategori kurang baik atau berada pada 34%-66%.

Kurang berpengaruh : Apabila setiap indikator penelitian adalah pada kategori tidak baik atau berada pada  $\leq 0\%$ -33%.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:19) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena ingin mengetahui pengaruh promosi dan minat calon mahasiswa baru prodi Administrasi Bisnis Fisipol UIR di Pekanbaru. Metode penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2017:10) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Universitas Islam Riau alamatnya Jl. Kaharuddin Nst no.113 perhentian marpoyan, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih Universitas Islam Riau (Calon Mahasiswa baru Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis) sebagai subjek penelitian adalah karena ingin tahu bagaimana mereka tertarik dengan

program studi Ilmu Administrasi Bisnis. sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis Pengaruh Promosi terhadap minat calon mahasiswa baru pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015;64). Sebagai Populasi dalam Penelitian ini Calon Mahasiswa Baru Prodi Administrasi Bisnis tahun 2019 sebanyak 113 orang.

#### 2. Sampel

Sampel yaitu sebagian populasi menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian dan merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012;116). Penentuan jumlah sampel berdasarkan kriteria minimal sampel yakni sebanyak 30 orang, untuk sampel penelitian ini adalah sebanyak 40 orang calon mahasiswa baru Prodi Administrasi Bisnis tahun 2019, Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau, Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Riau, Kepala Humas UIR, Kepala Simfokom UIR dan

Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UIR. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel III.1 Populasi dan Sampel**

No	Keterangan	Populasi	Sampel
1	Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau	1	1
2	Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Riau	1	1
3	Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UIR	1	1
4	Humas uir	1	1
5	Simfokom Uir	1	1
6	Calon mahasiswa baru Prodi administrasi Bisnis Tahun 2019	113	40

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu ( Sugiyono,2018;81 ). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, pemilihan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel.



## E. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini maka perlu diketahui sumber data dalam memperoleh data dan informasi yang baik, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### a. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan hasil penelitian dilapangan, yaitu data dari hasil wawancara dan hasil data yang diperoleh langsung dari responden dilokasi peneliti yang meliputi permasalahan yang sedang diteliti.

1. Data tentang jumlah Calon Mahasiswa Baru Prodi Administrasi Bisnis
2. Informasi tentang Promosi Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UIR

### b. Sumber data skunder

Data skunder sebagai data yang memperkuat penelitian ini yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan, seperti laporan-laporan, literatur-literatur, dan lampiran data-data lain yang dipublikasikan yang mana dapat mendukung dan menjelaskan masalah.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dan informasi lengkap yang dibutuhkan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data yang meliputi keterkaitan data secara langsung atau pun tidak langsung terhadap fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada peneliti ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui hasil pengamatan penelitian dalam melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mendapatkan data yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

#### 2. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun data yang berbentuk dokumen yang berisikan data penting, baik itu berbentuk teoritis ataupun data konkrit yang terdapat dilapangan dapat digunakan dan sangat diperlukan guna memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.

#### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian dalam bentuk jawaban lembaran/daftar pertanyaan secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang pengaruh promosi terhadap minat calon mahasiswa baru pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas ilmu sosial dan ilmu Politik Universitas Islam Riau.

#### 4. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung, melakukan dialog atau percakapan kepada responden berdasar kan tujuan penyelidikan untuk memperoleh data secara langsung dari responden terkait dengan penelitian ini.

## G. Teknis Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan kuantitatif sebagai metode yang penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono,2015;12)

### 1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promos Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ikmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variable (x) dan (y), yaitu :

#### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen

##### a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung untuk membandingkan nilai r hitung (*corrected item – total correction*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikasi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005;45).

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut konsistensi jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005;41).

2) Menentukan Model dan persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261) menyatakan bahwa “analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

$$Y = \text{Minat}$$

$$X = \text{Promosi}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien Regresi}$$

$$\epsilon = \text{Epsilon (variabel Pengganggu)}$$



untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = Y - bX$$

## 2. Uji Hipotesis

### a) Uji - t

Uji t statistic, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{\text{se}_{b_1}}$$

dimana :

$b_1$  = koefisien regresi

$\text{se}_{b_1}$  = standar error masing-masing variabel

uji t dilakukan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{\text{tabel}}$  berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;

b. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p\ value \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Koefisien determinasi  $R^2$

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersana-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi  $r^2$  dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai  $r^2$  (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai  $r^2$  sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari  $r^2$  adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

keterangan :

$r^2$  = koefisien determinasi

$b$  = koefisien regresi

$x$  = Promosi

$y$  = Minat

## H. Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian

**Tabel III.2 : Jadwal Dan Waktu Kegiatan Penelitian Pengaruh Promosi terhadap minat calon mahasiswa baru pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau**

No	Jenis penelitian	Bulan dan Minggu Ke-																			
		Ags				Okt				Nov				Des				Jan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■	■	■	■																
2	Seminar UP					■	■	■	■												
3	Revisi UP									■	■	■	■								
4	Revisi Lapangan													■	■	■	■				
5	Survey Lapangan																				
6	Analisis Data																				
7	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																				
8	Konsultasi Revisi Skripsi																				
9	Ujian Komprehensif Skripsi																				
10	Revisi Skripsi																				
11	Pengadaan Skripsi																				

Sumber : data olahan peneliti, 2021

## BAB IV

### DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### 1. Sejarah singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau Atau lebih sering di singkat UIR adalah salah satu universitas tertua di Riau yang berada di kota Pekanbaru, Riau , Indonesia, yang didirikan oleh YLPI Riau tanggal 4 September 1962 dan diresmikan menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam yang di tanda tangani pada tanggal 18 April 1963. UIR berkedudukan di Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Raiu. UIR didirikan dengan akta Notaris Syawal Sutan Diatas Nomor 15 tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan Akta Notaris Tahun 1962. UIR berasaskan Islam, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Adapun beberapa Fakultas Yang Ada Pada saat ini di Universitas Islam Riau Diantaranya :

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Agama Islam
3. Fakultas Pertanian
4. Fakultas Teknik
5. Fakultas Ekonomi
6. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
7. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
8. Fakultas Psikologi
9. Fakultas Ilmu Komunikasi



10.

Perkembangan UIR semakin pesat setelah didirikannya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) dan Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) pada tahun 1982

Akhir akhir ini sejalan dengan berkembangnya minat masyarakat untuk melanjutkan perguruan tinggi maka sebagian besar fakultas-fakultas di lingkungan UIR mengalami perkembangan

## 2. Prodi Ilmu Administrasi Bisnis

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis merupakan salah satu dari lima prodi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) yang memiliki VISI Dan MISI antara lain :

Visi Administrasi Bisnis : “Menjadikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sebagai institusi pengembangan tenaga profesional yang unggul di bidang bisnis tahun 2021

Misi Administrasi Bisnis :

- Melaksanakan Pendidikan dan pengajaran yang bermutu dan profesional di bidang bisnis sesuai kebutuhan dan dinamika masyarakat bisnis
- Melakukan dan menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Administrasi Bisnis sesuai dengan payung penelitian fakultas dan Universitas Islam Riau

- Melakukan kerja sama dengan para institusi atau lembaga bisnis yang berorientasi pada pengembangan kerja ilmiah
- Melakukan aplikasi hasil-hasil penelitian dan temuan ilmiah kepada masyarakat dalam bidang kajian bisnis
- Melakukan pelayanan yang unggul kepada masyarakat dalam bidang kajian bisnis



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### A. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019. Gambaran responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut :

##### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 5.1 identitas responden berdasarkan jenis kelamin Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

no	Jenis Kelamin	Responden	%
1	Laki-Laki	14	35
2	Perempuan	26	65
jumlah		40	100

**Sumber : Data olahan Penelitian 2021**

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau sebesar 35%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau sebesar 65%, dengan demikian dapat disimpulkan pada tabel diatas bahwa pada umumnya yang menjadi responden dalam penelitian ini yang merupakan Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019 jenis kelamin perempuan.

##### b. Usia Responden

**Tabel 5.2 Identitas Responden berdasarkan Umur/Usia Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

no	Umur/Usia	Responden	%
1	<20	30	75
2	20-30	10	25
3	31-40	0	0

4	41-50	0	0
jumlah		40	100

**Sumber : Data olahan Penelitian 2021**

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019 yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 75%, yang berusia 20 hingga 30 tahun berjumlah 10 orang atau 25%, yang berusia 31 hingga 40 tahun berjumlah 0 orang atau 0%, dan yang berusia 41 hingga 50 tahun berjumlah 0 orang atau 0%. Dengan demikian, yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang merupakan Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019 pada umumnya berusia kurang dari 20 tahun.

#### **B. Analisis Promosi**

Salah satu cara melakukan persaingan untuk memenangkan pasar adalah dengan melakukan promosi. Lewat promosi pihak universitas dapat menyampaikan semua informasi kepada calon mahasiswa baru mengenai universitas dan pilihan program studi yang ada, penyampaian informasi lewat promosi dapat mempengaruhi pengetahuan, perasaan dan sikap calon mahasiswa baru dalam membuat keputusan memilih universitas maupun program studi. Informasi ini berasal dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh universitas seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas atau yang dikenal dengan bauran promosi. Semakin banyak promosi yang dimiliki universitas mengenai produk, lebih besar kemungkinan mereka untuk mendaftarnya.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan pihak kampus, biasa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran calon mahasiswa baru dan mendorong untuk bertindak atau adanya kegiatan



periklanan sering mengakibatkan terjadinya pendaftaran ke pihak kampus dengan jadwal yang sudah ditentukan, meskipun banyak juga pendaftaran untuk waktu yang akan mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta,2007).

**Tabel 5.3 Tanggapan responden tentang Papan Reklame sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	30	90	75
2	Cukup Berpengaruh	2	8	16	20
3	Kurang Berpengaruh	1	2	2	5
Jumlah			40	118	100
Rata-Rata				2,95	

**Sumber : Data olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai papan reklame sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 30 orang atau 75% dengan alasan papan reklame membantu calon mahasiswa yang ingin mendaftar lebih mudah mendapatkan informasi terkait prodi adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 8 orang atau 20% dengan alasan reklame berpengaruh minat masuk UIR untuk minat prodi dilihat dari peluang kelulusan dan pengalaman serta pekerjaan orang tua dari calon mahasiswa baru dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 2 orang atau 5% dengan alasan tidak di semua tempat tersebar papan reklame. Jumlah bobot responden adalah 100 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,95 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang Papan Reklame.

**Tabel 5.4 Tanggapan responden tentang selebaran sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	26	78	65
2	Cukup Berpengaruh	2	8	16	20
3	Kurang Berpengaruh	1	6	6	15
Jumlah			40	100	100
Rata-Rata				2,50	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai selebaran sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 26 orang atau 65% dengan alasan selebaran promosi bias menambahkan minat calon mahasiswa baru dalam memilih prodi adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 8 orang atau 20% dengan alasan informasi brosur efisien dalam informasi pembiayaan dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 6 orang atau 15% dengan alasan didalam selebaran promosi kurang info untuk keuggulan dari prodi adm bisnis. Jumlah bobot responden adalah 100 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,50 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang selebaran.

**Tabel 5.5 tanggapan responden tentang Surat Elektronik sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	21	63	52,5
2	Cukup Berpengaruh	2	17	34	42,5
3	Kurang Berpengaruh	1	2	2	5
Jumlah			40	99	100

Rata-Rata	2,47	
-----------	------	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai surat elektronik sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 21 orang atau 52,5% dengan alasan melalui surat elektronik informasi bias lebih jelas dan tepat terkait informasi seputar prodi adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 17 orang atau 42,5% dengan alasan surat elektronik efisien dalam memberikan informasi karena hamper semuaorang bisa akses internet dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 2 orang atau 5% dengan alasan tidak di semua tempat jaringan internetbisa di akses. Jumlah bobot responden adalah 99 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,47 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang surat elektronik.

**Tabel 5.6 tanggapan responden tentang Komunikasi dua arah sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	23	69	57,5
2	Cukup Berpengaruh	2	14	28	35
3	Kurang Berpengaruh	1	3	3	7,5
Jumlah			40	100	100
Rata-Rata				2,50	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai komunikasi dua arah sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 23 orang atau 57,5% dengan alasan lebih cepat dan bisa tersebar luas informasi terkait prodi adm bisnis dan calon mahasiswa lebih mudah



memahami informasi, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 14 orang atau 35% dengan alasan komunikasi dua arah efisiensi dalam memberikan informasi karena narasumber datang langsung memberikan informasi dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 3 orang atau 7,5% dengan alasan masih ada yang mengabaikan informasi. Jumlah bobot responden adalah 100 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,50 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang komunikasi dua arah.

**Tabel 5.7 tanggapan responden tentang Konferensi Pers sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	26	78	65
2	Cukup Berpengaruh	2	8	16	20
3	Kurang Berpengaruh	1	6	6	15
Jumlah			40	100	100
Rata-Rata				2,50	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konferensi pers sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 26 orang atau 65% dengan alasan ketika diadakannya konferensi pers uir lebih mudah dalam menyampaikan terkait informasi seputar prodi adm bisnis. yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 8 orang atau 20% dengan alasan konferensi pers efisien dalam menyampaikan informasi untuk meningkatkan keunggulan prodi adm bisnis dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 6 orang atau 15% dengan alasan tidak semua orang mau untuk langsung menghadiri konferensi pers . Jumlah bobot responden adalah 100 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden,



maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,50 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang Konferensi Pers.

**Tabel 5.8 tanggapan responden tentang Acara Istimewa sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	28	84	70
2	Cukup Berpengaruh	2	10	20	25
3	Kurang Berpengaruh	1	2	2	5
Jumlah			40	106	100
Rata-Rata				2,65	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai acara istimewa sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 28 orang atau 70% dengan alasan ketika diadakannya acara milad uir lebih mudah dalam menyebarkan atau menyampaikan terkait informasi seputar prodi adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 10 orang atau 25% dengan alasan milad uir efisien dalam penyampaian informasi untuk meningkatkan keunggulan prodi adm bisnis dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 2 orang atau 5% dengan alasan tidak semuaorang mau menghadiri acara milad uir. Jumlah bobot responden adalah 106 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,65 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang acara istimewa.

**Tabel 5.9 tanggapan responden tentang Promosi Berhadiah sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	26	78	65
2	Cukup Berpengaruh	2	14	28	35
3	Kurang Berpengaruh	1	0	0	0
Jumlah			40	106	100
Rata-Rata				2,65	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Promosi Berhadiah sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 26 orang atau 65% dengan alasan diadakannya promosi berhadiah lebih menarik minat calon mahasiswa baru dalam memilih prodi adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 14 orang atau 35% dengan alasan lebih memudahkan prodi adm bisnis dalam menyampaikan informasi seputar penerimaan calon mahasiswa baru dan yang menjawab kurang berpengaruh tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 106 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,65 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang Promosi Berhadiah.

**Tabel 5.10 tanggapan responden tentang Diskon Produk Jasa sebagai alat Promosi Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	28	84	70
2	Cukup Berpengaruh	2	8	16	20
3	Kurang Berpengaruh	1	4	4	10
Jumlah			40	104	100
Rata-Rata				2,60	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai diskon produk jasa sebagai alat promosi pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis tahun 2019 yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 28 orang atau 70% dengan alasan diskon efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru dalam memilih prodi adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 8 orang atau 20% dengan alasan tidak semua informasi terkait diskon sampai ke calon mahasiswa yang tinggal di tempat tertentu dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 4 orang atau 10% dengan alasan diskon tidak menjamin mahasiswa dalam memilih prodi adm bisnis karena biaya. Jumlah bobot responden adalah 104 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,60 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang diskon produk jasa.

**Tabel 5.11 Rekapitulasi Promosi (X)**

No	Pertanyaan	Kategori			Jumlah	Rata-Rata
		B	CB	KB		
1	<b>Papan Reklame</b>	30	8	2	<b>40</b>	<b>2,95</b>
		75%	20%	5%	<b>100%</b>	
2	<b>selebaran</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>40</b>	<b>2,50</b>
		<b>65%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>	
3	<b>Surat Elektronik</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>2,47</b>
		<b>52,5%</b>	<b>42,5%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>	
4	<b>Komunikasi Dua Arah</b>	23	14	5	40	2,50
		57,5%	35%	7,5%	100%	
5	<b>Konferensi Pers</b>	26	8	6	40	2,50
		65%	20%	15%	100%	
6	<b>Acara Istimewa</b>	28	10	2	40	2,65
		70%	25%	5%	100%	
7	<b>Promosi</b>	26	14	0	40	2,65



	<b>berhadiah</b>	<b>65%</b>	<b>35%</b>		<b>100%</b>	
8	<b>Diskon</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>40</b>	<b>2,60</b>
	produk jasa	70%	20%	10%	100%	
Jumlah		<b>208</b>	<b>88</b>	<b>27</b>	<b>317</b>	<b>20,82</b>
Jumlah bobot		<b>624</b>	<b>176</b>	<b>27</b>	<b>827</b>	<b>2,60</b>

**Sumber : Data Olahan, 2021**

Dari tabel diatas, memperlihatkan responden merupakan secara keseluruhan terhadap semua variabel dari promosi, dengan jumlah rata-rata keseluruhan 2,60 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi secara keseluruhan adalah berpengaruh.

### C. Analisis Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan suatu individu terhadap objek tertentu yang membuat individu itu merasa senang dengan objek tersebut, dalam hal ini (Mappiar, 1982) menjelaskan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Selanjutnya (Suryosubroto, 1988:109) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tatarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut.

Menurut Ferdinan (2002:129) dalam Siti Salbiyah, Budi Wahyu Mahardika, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator ada 4 sebagai berikut:



## 1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

## 2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

## 3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4. Minat explorative

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Tabel 5.12 tanggapan responden tentang Kemauan kepada produk sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	32	96	80
2	Cukup Berpengaruh	2	7	14	17,5
3	Kurang Berpengaruh	1	1	1	2,5
Jumlah			40	104	100
Rata-Rata				2,60	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemauan kepada produk pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 32 orang atau 80%

dengan alasan banyak orang atau masyarakat tertarik kepada prodi adm bisniskarena banyak lulusan dari adm bisnis yang menjadi sukses, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 7 orang atau 17,5% dengan alasan produk yang diunggulkan prodi adm bisnis lebih mudah di terima di masyarakat dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 1 orang atau 2,5% dengan alasan tidak semua orang bisa mendapatkan informasi dari prodi adm bisnis. Jumlah bobot responden adalah 104 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,60 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang kemauan kepada produk.

**Tabel 5.13 tanggapan responden tentang Sesuai dengan produk sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	26	78	65
2	Cukup Berpengaruh	2	12	24	30
3	Kurang Berpengaruh	1	2	2	5
Jumlah			40	104	100
Rata-Rata				2,60	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kelebihan dari produk tersebut pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 26 orang atau 65% dengan alasan produk yang di tawarkan lebih diminati masyarakat, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 12 orang atau 30% dengan alasan produk lebih efektif dan mudah di ketahui masyarakat dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 2 orang atau 5% dengan alasan masyarakat susah mencari informasi terkait prodi adm bisnis. Jumlah bobot responden adalah 104 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,60 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang sesuai dengan produk.

**Tabel 5.14 tanggapan responden tentang Sebagai media informasi sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	25	75	62,5
2	Cukup Berpengaruh	2	13	26	32,5
3	Kurang Berpengaruh	1	2	2	5
Jumlah			40	103	100
Rata-Rata				2,57	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kelebihan dari produk tersebut pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 25 orang atau 62,5% dengan alasan memudahkan calon mahasiswa baru dalam mengenal lebih dalam mengenai jurusan adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 13 orang atau 32,5% dengan alasan media informasi lebih efektif dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan prodi adm bisnis dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 2 orang atau 5% dengan alasan tidak semua calon mahasiswa baru bias mengakses internet. Jumlah bobot responden adalah 103 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,57 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang media informasi.

**Tabel 5.15 tanggapan responden tentang Sebagai perbandingan Produk sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	26	78	65
2	Cukup Berpengaruh	2	9	18	22,5
3	Kurang Berpengaruh	1	5	5	12,5
Jumlah			40	101	100



Rata-Rata	2,52	
-----------	------	--

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai perbandingan produk pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 26 orang atau 65% dengan alasan banyak lulusan dari prodi adm bisnis yang menjadi sukses, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 9 orang atau 22,5% dengan alasan menurut sebagian orang produk adm bisnis lebih unggul dari yang lain dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 5 orang atau 12,5% dengan alasan banya orang yang tidak mau tahu terkait perbandingan produk pada prodi adm bisnis. Jumlah bobot responden adalah 101 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,52 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang perbandingan Produk.

**Tabel 5.16 tanggapan responden tentang Sesuai dengan kebutuhan sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	29	87	72,5
2	Cukup Berpengaruh	2	7	14	17,5
3	Kurang Berpengaruh	1	4	4	10
Jumlah			40	105	100
Rata-Rata				2,62	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai sesuai dengan kebutuhan pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 29 orang atau 72,5% dengan alasan banyak calon mahasiswa baru lebih tertarik memilih prodi adm bisnis karena ingin menjadi pengusaha, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 7 orang atau 17,5% dengan alasan prodi adm bisnis sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 4 orang atau 10% dengan alasan banyak mahasiswa



baru yang tidak begitu peduli terhadap apa yang di informasikan oleh prodi adm bisnis. Jumlah bobot responden adalah 105 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,62 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 5.17 tanggapan responden tentang Sesuai dengan produk sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	23	69	57,5
2	Cukup Berpengaruh	2	15	30	37,5
3	Kurang Berpengaruh	1	2	2	5
Jumlah			40	101	100
Rata-Rata				2,52	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai sesuai dengan produk pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 23 orang atau 57,5% dengan alasan karenaapa yang di sampaikan oleh prodi adm bisnis sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa baru, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 15 orang atau 37,5% dengan alasan prodi adm bisnis dalam memberikan informasi sudah efektif dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 2 orang atau 5% dengan alasan mahasiswa baru banyak yang tidak menerima terkait infirmasi seputar prodi adm bisnis. Jumlah bobot responden adalah 101 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,52 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang sesuai dengan produk.

**Tabel 5.18 tanggapan responden tentang mencari informasi sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	25	69	62,5
2	Cukup Berpengaruh	2	15	30	37,5
3	Kurang Berpengaruh	1	0	0	
Jumlah			40	99	100
Rata-Rata				2,47	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mencari informasi pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 25 orang atau 62,5% dengan alasan calon mahasiswa baru lebih mudah dalam mencari informasi tentang prodi adm bisnis di karenakan prodi adm bisnis melakukan promosi di bagian surat elektronik, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 15 orang atau 37,5% dengan alasan calon mahasiswa baru lebih mudah mendapatkan informasi melalui promosi dan cara yang di lakujan oleh prodi adm bisnis dan yang menjawab kurang berpengaruh tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 99 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,47 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang mengenai mencari informasi.

**Tabel 5.19 tanggapan responden tentang sebagai kelebihan dari produk tersebut sebagai Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Angkatan 2019**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	(%)
1	Berpengaruh	3	27	81	67,5
2	Cukup Berpengaruh	2	12	24	30
3	Kurang Berpengaruh	1	1	1	2,5
Jumlah			40	106	100
Rata-Rata				2,65	

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kelebihan dari produk tersebut pada program studi Administrasi Bisnis yaitu responden yang memberikan jawaban berpengaruh sebanyak 27 orang atau 67,5% dengan alasan calon mahasiswa baru dapat mengetahui keunggulan dari produk adm bisnis, yang menjawab cukup berpengaruh sebanyak 12 orang atau 30% dengan alasan mudahnya akses dalam mendapatkan informasi tentang prodi adm bisnis dan yang menjawab kurang berpengaruh sebanyak 1 orang atau 2,5% dengan alasan terbatasnya akses internet di tempat tinggal calon mahasiswa baru. Jumlah bobot responden adalah 106 dan apabila dihubungkan dengan jumlah 40 orang responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,65 dapat dikategorikan tanggapan responden adalah berpengaruh tentang kelebihan dari produk tersebut.

**Tabel 5.20 Rekapitulasi Minat (Y)**

No	Pertanyaan	Kategori			Jumlah	Rata-Rata
		B	CB	KB		
1	<b>Kemauan kepada produk</b>	32 80%	7 17,5%	1 2,5%	<b>40</b> <b>100%</b>	<b>2,60</b>
2	<b>Sesuai dengan Produk</b>	<b>26</b> <b>65%</b>	<b>12</b> <b>30%</b>	<b>2</b> <b>5%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>	<b>2,60</b>
3	<b>Sebagai Media Informasi</b>	<b>25</b> <b>62,5%</b>	<b>13</b> <b>32,5%</b>	<b>2</b> <b>5%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>	<b>2,57%</b>
4	<b>Sebagai kelebihan dari Produk tersebut</b>	<b>26</b> <b>65%</b>	<b>9</b> <b>22,5%</b>	<b>5</b> <b>12,5%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>	<b>2,52</b>
5	<b>Sesuai dengan</b>	<b>29</b> <b>72,5%</b>	<b>7</b> <b>17,5%</b>	<b>4</b> <b>10%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>	<b>2,62</b>



	<b>Kebutuhan</b>					
6	<b>Sesuai dengan Produk</b>	<b>23</b> 57,5%	<b>15</b> 37,5%	<b>2</b> 5%	<b>40</b> 100%	<b>2,52</b>
7	<b>Mencari Informasi</b>	<b>25</b> 62,5%	<b>15</b> 37,5%	<b>0</b>	<b>40</b> 100%	<b>2,47</b>
8	<b>Sebagai kelebihan produk tersebut</b>	<b>27</b> 67,5%	<b>12</b> 30%	<b>1</b> 2,5%	<b>40</b> 100%	<b>2,65</b>
Jumlah		<b>213</b>	<b>90</b>	<b>17</b>	<b>320</b>	<b>20,55</b>
Jumlah bobot		<b>639</b>	<b>180</b>	<b>17</b>	<b>836</b>	<b>2,56</b>

**Sumber : Data Olahan, 2021**

Dari tabel diatas, memperlihatkan responden merupakan secara keseluruhan terhadap semua variabel dari promosi, dengan jumlah rata-rata keseluruhan 2,56 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi secara keseluruhan adalah berpengaruh.

#### **D. Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisisioner kepada para responden melalui variabel Promosi terhadap Minat maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuisisioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

##### **a. Uji Validitas**

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument, Sugiyono(2007) menjelaskan bahwa yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keaslian suatu alat ukur. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan



untuk mendapatkan data itu valid, sehingga valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiyono, (2007) perlu diketahui bahwa keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dinyatakan dengan r-hitung dan t-tabel sebagai berikut:

Jika r-hitung  $>$ r-tabel maka dinyatakan valid

Jika r-hitung  $<$ r-tabel maka dinyatakan tidak valid

**Tabel 5.21 Hasil Uji Validitas Promosi**

Correlations Promosi (X)			
No	r-hitung	r-tabel 5% (40)	Keterangan
X1	0,423	0,312	Valid
X2	0,528	0,312	Valid
X3	0,369	0,312	Valid
X4	0,420	0,312	Valid
X5	0,462	0,312	Valid
X6	0,502	0,312	Valid
X7	0,471	0,312	Valid
X8	0,139	0,312	Tidak Valid

**Sumber : Analisis data Program SPSS**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,312 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah butir pada item pertanyaan X2 dengan koefisien korelasi 0,528 dan validitas terendah adalah pada butir X8 dengan koefisien korelasi 0,139. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator ini dari variabel promosi adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai korelasi 0,312 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pertanyaan, maka kuisioner yang dipakai dapat dilakukan analisis selanjutnya.

**Tabel 5.22 Hasil Uji Validitas Minat**

Correlations Minat (Y)			
No	r-hitung	r-tabel 5% (40)	Keterangan
Y1	0,353	0,312	Valid
Y2	0,435	0,312	Valid
Y3	0,554	0,312	Valid
Y4	0,575	0,312	Valid
Y5	0,370	0,312	Valid
Y6	0,740	0,312	Valid
Y7	0,655	0,312	Valid
Y8	0,485	0,312	Valid

**Sumber : Analisis data Program SPSS**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,312 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah butir pada item pertanyaan Y6 dengan koefisien korelasi 0,740 dan validitas terendah adalah pada butir Y1 dengan koefisien korelasi 0,353. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator ini dari variabel promosi adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai korelasi 0,312 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pertanyaan, maka kuisisioner yang dipakai dapat dilakukan analisis selanjutnya.

**b. Uji Reliabilitas**

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula alpha cronbac's. instrument tersebut dikatakan cukup handal apabila memiliki alfa lebih dari 0,312, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.23 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel**

Reliability Statistics			
Variabel	Alpha	t-tabel 5% (40)	Keterangan
X	0,311	0,312	Belum Reliabilitas
Y	0,609	0,312	Reliabilitas

**Sumber : Analisis data Program SPSS**

Berdasarkan tabel diatas kuisisioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,312. Dari hasil uji reliabilitas tidak semua nilai dari hasil variabel X menghasilkan nilai alpha cronbachs > 0,6 dan semua nilai dari hasil variabel Y menghasilkan nilai alpha cronbachs > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini belum reliabel terutama pada variabel X.

**c. Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab X terhadap variabel akibat Y. faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X, sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y.

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui hubungan variabel promosi berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel Minat. Pada analisis regresi linear sederhana di gunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Minat

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Promosi



Untuk membuktikan dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat, maka dimasukan data yang telah diperoleh kedalam rumus diatas melalui program SPSS sebagai berikut :

**Tabel 5.24 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	1	7,559	3,633		
(constant)	,640	,174	,513	3,688	,001
X					

Dependent Variable :

Minat,

**Sumber : SPSS Data olahan, 2021**

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada perhitungan yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas adalah :

$$Y = 7,559 + 0,640X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk perubahan Variabel X satu unit. Artinya setiap sekali promosi bertambah satu, maka variabel minat akan bertambah sebesar 0,640.

Adapun arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $H_0 = 7,559$  menunjukkan bahwa jika variabel X (promosi) konstan atau 0 maka nilai Minat (Y) sebesar 7,559



2. Nilai  $H_a = 0,640$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel promosi (X) naik sebesar satu satuan atau 1% maka variabel minat akan mengalami kenaikan sebesar 0,640.

Dari analisis regresi sederhana diatas dapat diketahui bahwa nilai dari a adalah 7,559, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X) bernilai nol, maka Minat (Y) bernilai 7,559. Sedangkan nilai dari b yaitu sebesar 0,640 menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan promosi sebesar satu satuan atau 1% maka minat akan meningkat sebesar 0,640 satuan. Selain itu terlihat tanda positif (+) yang berarti adanya pengaruh positif antara promosi terhadap peningkatan Minat Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Tahun 2019.

**d. Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Dependen, signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Adapun tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah  $5\% = 0.05$ . Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Uji t adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, apakah pengujian signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

Dari uji hasil SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.25 Hasil Uji (Uji Parsial)

## Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	7,559	3,633		2,081	,044
(constant)	,640	,174	,513	3,688	,001
X					

Dependent Variable :

Minat,

**Sumber : SPSS Data olahan, 2021**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa t hitung variabel promosi X di peroleh sebesar 3,688 dengan signifikan sebesar 0,44.

Ha dapat diterima jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel dan H0 diterima apabila t hitung lebih kecil dari t tabel. Besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 40 (db=N-2 untuk N=38) yaitu

Dan hasil t hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS yaitu 3,688.

Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dari hasil perhitungan t hitung sebesar 3,688 diatas dibandingkan dengan t tabel (db=38) yaitu taraf signifikan 5% jadi t hitung > t tabel maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol H0 dan menerima hipotesis alternative Ha untuk pengujian kedua variabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. dari hasil pengujian hipotesis tersebut bukti bahwa “ ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat Mahasiswa

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Tahun 2019”.

**e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi sederhana yang disimbolkan dengan  $R^2$  merupakan ukuran kesesuaian garis besar sederhana terhadap suatu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai r dan R ini menggunakan program komputer SPSS dan hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 5.26 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi Sederhana  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,513	,264	,244	2,119

a. Predictors : (constant), X, Promosi

b. Dependen Variabel : Y, Minat

**Sumber : SPSS Data Olahan,2021**

Berdasarkan tabel diatas, nilai Rsquare sebesar 0,513 atau 51,3% ini diartikan bahwa Variabel X dan Y dalam model regresi sebesar 51,3% jadi sumbangan dependen yaitu 51,3% sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel x nya (variabel bebas lain yang tidak dimasukan ke dalam model regresi).

Dibawah ini merupakan hasil wawancara dengan beberapa responden di antaranya Humas UIR, Simfokom UIR, Kaprodi Administrasi Bisnis, Wakil Rektor1 dan Kepala BAAK UIR yang ada di Universitas Islam Riau sebagai berikut :

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I. Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Papan Reklame Memberi Pengaruh Atau Tidak*



*Seharusnya Ada Cuman Besar Pengaruh Atau Tidaknya Perlu Di Uji, Cuman Apakah Ada Pengaruh? Ada, Harusnya Ada”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Alfred Apdian, S.T selaku Simfokom UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 09.00 WIB Beliau Mengatakan : *” Iya, karena calon mahasiswa dapat melihat reklame tersebut jika dipasang dikampus uir atau tempat lainnya”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *”Tidak ada prodi melakukan”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *” saya tidak dapat memastikan papan reklame ke prodi administrasi bisnis yang bisa saya komentari jelas berpengaruh papan reklame dengan iklan tentang pengetahuan calon mahasiswa baru tentang UIR, tapi kalau tentang prodi adminstrasi bisnis itu sebaiknya Tanya sama mahasiswa, tapi kalau secara umum bapak sampaikan berpengaruh”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11 WIB Beliau Mengatakan : *” papan reklame itu berpengaruh, masalahnya pengaruhnya besar atau kecil, bagaimanapun kita pasang diliat”*

Dari hasil wawancara, mengenai indikator papan reklame beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh akan tetapi perlu diuji seberapa besar dari dampaknya.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu



Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Pasti Berpengaruh, Karena Saat Penyebaran Brosur Pasti Orang Tau, Orang Kasih Brosur Orang Akan Tau Dan Pahami, Oh Ini Administrasi Bisnis, Pengaruh Atau Tidaknya Perlu Di Uji*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Alfred Apdian, S.T selaku Simfokom UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 09.00 WIB Beliau Mengatakan : *Iya karena dapat langsung dibagikan kepada calon mahasiswa baru*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ”*Tidak ada melakukan*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *saya tidak dapat memastikan papan reklame ke prodi administrasi bisnis yang bisa saya komentari jelas berpengaruh papan reklame dengan iklan tentang pengetahuan calon mahasiswa baru tentang UIR, tapi kalau tentang prodi administrasi bisnis itu sebaiknya Tanya sama mahasiswa, tapi kalau secara umum bapak sampaikan berpengaruh*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : ”*Selebaran juga sama dengan papan reklame, berpengaruh masalahnya kecil atau besar dampaknya*”

Dari hasil wawancara, mengenai indikator selebaran beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh akan tetapi perlu diuji seberapa besar dari dampaknya.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Bisa, Sifatnya Sama Seperti Papan Reklame Dan Brosur*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Alfred Apdian, S.T selaku Simfokom UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 09.00 WIB Beliau Mengatakan : *Kurang, karena tidak semua calon mahasiswa baru memiliki email/surat elektronik*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan :”*Tidak ada melakukan*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : ”*Pasti berpengaruh*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : ”*Rasa sejauh ini tidak pernah melakukan email, akan tetapi email melalui pertanyaan seperti tertarik maupun alur pendaftaran ke email BAAK, email itu tidak alat promosi*”

Dari hasil wawancara , mengenai indikator surat elektronik beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh akan tetapi perlu diuji seberapa besar dari dampaknya.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I. selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *" Ada Komunikasi Dua Arah, Tanya Jawab Ya Pasti Ada Memiliki Pengaruh"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 pada Pukul 14.00 Wib Beliau Mengatakan : *"Tidak ada melakukan"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Karena itu memberikan pengaruh sebab dengan tatap muka dengan komunikasi dua arah itu memberikan pendalaman informasi kepada calon mahasiswa dan itu juga efektif dilakukan dan dilakukan dengan Tanya jawab informasi kurang jelas dan kurang paham sesi Tanya jawab itu"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 Wib Beliau Mengatakan : *"Sampai hari ini langsung turun ke lapangan dari universitas sampai prodi, UIR naik grafik mahasiswa baru, tahun ini fakultas turun membantu universitas"*

Dari hasil wawancara mengenai indikator Komunikasi Dua Arah beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh.



Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Tergantung Konsep Miladnya, Konsep Miladnya Itu Anak Muda Biasanya Memberikan Pengaruh Ini Acara Anak Muda, Acaranya Terlalu Kaku Ya Acaranya Tidak Begitu Menarik.*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Alfred Apdian, S.T selaku Simfokom UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 09.00 WIB Beliau Mengatakan : *Tidak, karena tidak ada event/kegiatan khusus pada milad uir yang berdampak langsung kepada calon mahasiswa baru”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pda Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *”Tidak ada melakukan”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *”Tidak dapat gambaran ke administrasi bisnis, milad itu bukan ajang menjaring mahasiswa akan tetapi mensyukuri nikmat yang lalu jadi milad itu tidak ada sama sekali terkait penerimaan mahasiswa baru akan tetapi promosi”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : *”Tergantung bagaimana acaranya, berpengaruh apabila formatnya seperti lomba antar siswa SMA/SMK sederajat”*

Dari hasil wawancara , mengenai indikator acara istimewa beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh ketika konsep acara anak muda.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Konferensi Pers Itu Menyebarkan Informasi* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Dilakukan oleh uir* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Itu sudah melalui media, informasi itu ada yang manual ada yang elektronik, konferensi per situ bukan rekrutmen mahasiswa baru akan tetapi dalam rangka tertentu, sebagai ajang promosi iya tidak ada jaminan rekrutmen mahasiswa baru tapi melalui konferensi pers memberikan ilmu iya* ”

sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Belum pernah untuk promosi, konferensi pers lebih ke internal UIR* ”

Dari hasil wawancara mengenai indikator konferensi pers beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh sekaligus menyebarkan informasi

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau



Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Tentu Itu Tentu Maka Itu Jadi Daya Tarik* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Alfred Apdian, S.T selaku Simfokom UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 09.00 WIB Beliau Mengatakan : *Iya, karena beasiswa merupakan factor pendorong minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar di UIR “*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ”*Dilakukan oleh uir*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : ”*Bagian yang diperebutkan mahasiswa ketika masuk disini*”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 november 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : ”*Kita sedang memulai itu beasiswa itu berpengaruh, sedangkan di gemborkan sebagai daya tarik*”

Dari hasil wawancara mengenai indikator beasiswa beliau menyebutkan bahwasanya tentu akan menjadi daya tarik untuk masuk Prodi Administrasi Bisnis.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau



Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Tentunya Berpengaruh* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Dilakukan oleh uir* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Tidak ada diskon produk jasa disediakan UIR* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Berpengaruh, seperti menggratiskan PIN* ”

Dari hasil wawancara mengenai indikator diskon produk jasa beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Kalau Cenderung Pemilih Itu Berbasis Pada Kebutuhan Dan Seberapa Besar Dia Tau Dengan Prodi Itu Kalau Pengetahuannya Bagus Dan Kebutuhan Pasar Dan Masyarakat Ada Mesti Ada Pengaruhnya* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Cek data BAAK"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Rendah"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Prodi yang lebih tau apakah naik atau tidaknya mahasiswa nya"*

Dari hasil wawancara mengenai indikator kemauan kepada produk tersebut beliau menyebutkan bahwasanya pada kebutuhandan seberapa tau dia dengan prodi itu.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I. Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *" Saya Tidak Tau Visi Misinya"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Tidak tahu"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Tidak bukan itu orientasi mereka, yang*

*diinginkan itu adalah outcome yang mereka dapatkan disana dan jaminan mahasiswa menjadi alumni administrasi bisnis itu dan mereka saya yakin tidak mengikuti tapi mereka harus tau dengan visimisinya”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : *”Tidak terlalu untuk membaca visi misi dari kepemilihan program studi dan itu hanya orang tertentu”*

Dari hasil wawancara mengenai indikator sesuai dengan produk tersebut beliau menyebutkan bahwasanya tidak tau visi misi prodi administrasi bisnis.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Harry Setiawan, S.I.Kom., M.I. selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *” Berpengaruh , Berpengaruh Besar Atau Tidak Perlu Di Ukur”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *”Berpengaruh”*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *”Sekarang basisnya IT, karena itu memang tren milenial sekarang berbasis IT seperti media sosial sangat cepat dan mempengaruhi wawasan dan pengetahuan mereka ketimbang mereka datang kampus liat pengumuman kemudian baca brosur, kita harus mempunyai tren itu, anak milenial pada elektronik itu”*



Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Sangat berpengaruh, gaya nya harus sesuai keadaan kaum milenial sekarang seperti sosial media"*

Dari hasil wawancara mengenai indikator media informasi beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh akan tetapi perlu diuji seberapa besar dari dampaknya.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Harry Setiawan, S.I.Kom., M.I. selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Tergantung Kebutuhan Dan Minat Mahasiswa Itu Kemana Dan Sama Tren Pekerjaan, Pasar Industry, Apakah Administrasi Bisnis Masih Relane Dengan Kondisi Saat Ini, Kan Kamu Yang Tau, Maka Tergantung Kebutuhan"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Cek Data Sinfokom"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Ada di prodi yang besar seperti di teknik, ilmu komunikasi, hukum, ekonomi kalau di fisipol itu ada di ilmu pemerintahan"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada

Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Kalau melihat jumlah peminat belum, karena peminat paling tinggi informatika ataupun perminyakan"*

Dari hasil wawancara mengenai indikator sebagai perbandingan produk beliau menyebutkan bahwasanya tergantung kebutuhan dan tren pada saat ini.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I. Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Beliau Mengatakan : *" Kalau Kebutuhan Dunia Kerja Sudah Sesuai Ya, Tapi Tergantung Kepada Industrinya, Kalau Industry Perkantoran, Kalau Industry Teknologi Administrasi Bisnis Kayaknya Cukup Tergantung Dari Pasar "*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Alfred Apdian, S.T selaku Simfokom UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 09.00 WIB Beliau Mengatakan : *Sudah, karena banyak alumni Administrasi Bisnis yang sukses bekerja di perusahaan-perusahaan Swasta/BUMN"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Sudah "*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Iya sesuai tinggal sekarang itu mengimplementasikan alumni itu, peran alumni itu ditonjolkan sehingga sebagai ajang promosi"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau



Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Itu lebih dijawab orang prodi, karena mereka paham dengan alumni mereka"*

Dari hasil wawancara mengenai indikator sesuai dengan kebutuhan beliau menyebutkan bahwasanya tergantung kebutuhan dunia kerja.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Kom Selaku Humas UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *" Masih Relane, Masih Sangat Berpengaruh"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Berpengaruh"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Tidak tau program unggulannya"*

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : *"Lebih ke prodi yang cocoknya jawab"*

Dari hasil wawancara mengenai indikator mencari informasi beliau menyebutkan bahwasanya berpengaruh dan masih relane.

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr.Harry Setiawan, S.I,Kom., M.I.Selaku Humas



UIR Yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Saya Tidak Tau Program Unggulan Administrasi Bisnis* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis yang Dilakukan Pada Tanggal 22 November 2021 Pada Pukul 14.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Ya* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Bapak Dr. Syafhendry, M.Si selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 17 November 2021 Pada Pukul 17.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Tidak tau itu* ”

Sementara Itu, Berdasarkan Hasil Wawancara Penulis Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Di Pekanbaru Dengan Ibu Dr. Kurnia Hastuti, S.T., M.T. selaku BAAK Universitas Islam Riau yang Dilakukan Pada Tanggal 18 November 2021 Pada Pukul 11.00 WIB Beliau Mengatakan : ” *Prodi yang lebih tau dengan program unggulannya* ”

Dari hasil wawancara, mengenai indikator sebagai kelebihan dari produk tersebut beliau menyebutkan bahwasanya tidak tau program unggulannya.

#### **E. Hasil Pembahasan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel promosi X berpengaruh terhadap minat mahasiswa program studi Administrasi Bisnis hasilnya dapat dikatakan Berpengaruh. Hal ini dapat ditunjukkan dari kualitas Program Studi, selera atau sesuai dengan kebutuhan dunia kerja saat ini pada pihak kampus seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas yang ada pada pihak kampus berdampak pada peningkatan mahasiswa baru di program studi Administrasi Bisnis Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Hal ini juga dapat melalui  $r$  hitung lebih > dari  $r$  table, maka instrument dikatakan

valid. R tabel product moment untuk df:  $(N-2) = 40-2 = 38$  untuk alpha 5% adalah

Keeratan hubungan promosi terhadap minat mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 dikategori berpengaruh, diketahui bahwa nilai korelasi R sebesar 0,513 besarnya kontribusi yang diberikan variabel promosi terhadap peningkatan mahasiswa baru administrasi bisnis angkatan 2019 ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi atau R square  $R^2$  sebesar 0,513 atau 51,3% ini diartikan bahwa Variabel X dan Y dalam model regresi sebesar 51,3% jadi sumbangan dependen yaitu 51,3% sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel x nya ( variabel bebas lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi).

Dalam penelitian ini penulis mengambil variabel promosi yang diduga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan mahasiswa baru Administrasi Bisnis angkatan 2019, dimana hasilnya mereka tertarik untuk masuk program studi Administrasi Bisnis.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapat bahwa promosi berpengaruh terhadap minat dimana dengan melakukan promosi, pihak kampus diharapkan dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru karena promosi untuk mempengaruhi calon mahasiswa baru untuk memasuki kampus yang sesuai dengan mereka.

## BAB VI

### PENUTUP

Pada bab ini disajikan beberapa kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini dan analisa tentang dan kemudian memberikan saran-saran untuk meningkatkan pengelolaan manajemen pemasaran bagi pihak kampus.

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden tentang promosi maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan promosi yang dikemukakan mayoritas responden menyatakan dalam kategori Berpengaruh dengan promosi pada Universitas Islam Riau. Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa diperoleh persentase sebesar 2,60 sehingga kriteria jawaban responden adalah berpengaruh.
2. Minat pada Program Studi Administrasi Bisnis dalam kategori Berpengaruh, diperoleh dari persentase 2,60% sehingga kriteria jawaban responden adalah berpengaruh.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan calon mahasiswa baru pada Universitas Islam Riau. Dapat dilihat dari persamaan regresi linear sederhana dengan nilai signifikan  $0.001 < 0.044$ . dapat dilihat juga dari uji t yaitu dengan  $t_{hitung} > t_{tabel} (3.688 >)$  dengan signifikan  $0.001 < 0.044$ . besarnya kontribusi yang diberikan promosi terhadap peningkatan calon mahasiswa baru dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi  $R^2$  pengaruh dari dua variabel, yaitu sebesar 0,513 atau 51,3% ini diartikan bahwa Variabel X dan Y dalam model regresi sebesar 51,3% jadi sumbangan dependen yaitu 51,3% sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel x nya ( variabel bebas lain yang tidak dimasukan kedalam model regresi).

#### B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan bagi Universitas Islam Riau :



1. Universitas Islam Riau dalam mempromosikan program studi harus meningkatkan isi promosi seperti, memberikan diskon, memberikan beasiswa jangan hanya memberikan kepada mahasiswa regular saja berikan juga kepada mahasiswa non regular (kelas malam adm bisnis fisipol UIR ) yang bekerja sambil kuliah, khususnya pegawai yang ada di UIR ataupun memberikan sarana fasilitas kampus sehingga daya tarik calon mahasiswa baru untuk melakukan pendaftaran di Universitas Islam Riau.
2. Didalam mendapatkan calon mahasiswa baru, Universitas Islam Riau harus memperhatikan Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran terlebih dahulu, agar program studi yang ada mencapai peningkatan calon mahasiswa baru, karena kemampuan pihak kampus untuk peningkatan mahasiswa baru menentukan keberhasilan sebuah kampus ternama di Pekanbaru.
3. Pihak Universitas Islam Riau melakukan kolaborasi terhadap organisasi kampus terutama pada program studi ilmu administrasi bisnis yang bernama himia bisnis untuk melakukan promosi, supaya lebih banyak alternatif promosi yang akan dilakukan.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-9, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2017, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Cetakan ke-13, Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Progam Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Handayaniingrat, Soewarno, 2002, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Jakarta : Haji Masagung.
- Handoko, T. Hani, 2011, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Penerbit BPFEE.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2016, *Manajemen Sumber Daya*, Edisi Revisi, Jakarta:Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Penyusun, Tim.2013.*Buku Pedoman Penulisan usulan penelitian, skripsi dan kertas kerja mahasiswa*, Pekanbaru :Badan Penerbit Fisipol UIR
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit : Ghalia Indonesia
- Siagian, Sondang.P, 2017, *Filsafat Administrasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sialahi, Ulbert, 2005, *Studi Tentang Ilmu Administrasi Konsep, Teori, dan Dimensi*, Bandung : Sinar Baru Algensindo

Slamet,2010, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi*, Jakarta: Bumi Aksara.

Sumadi, Suryabrata, 2002, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Alfabeta

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Alfabeta

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Alfabeta

Suparyanto dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.

Sunarto, 2003, *Pengantar Manajemen*, Bandung :CV Alfabeta\

Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE

Syaiful, Bahri., Djamarah. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta

Vivipermata. 2010. *Apa itu Minat?*. <http://vivipermata.blog.friendster.com>. 24 Juni 2021

Zulkifli & Nurmasari, 2015, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru: Marpoyan tujuh publish

Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa Edisi Revisi 2013

Siti Salbiyah, Budi Wahyu Mahardika, Jurnal Balance (2018) : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsurabaya Tahun 2017 (1-17).



Farina Musdalifa Fahrudin, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015 Page 621, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Angkatan 2011 Sampai Dengan Angkatan 2014), Bandung, Universitas Telkom

Elfa Yulian, Mustafa dan Muhmmad Elfian Rahmansyah, Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST), (2016), Pengaruh Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi S-1 Stie Pasundan Bandung, Bandung, (pp 244-253)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau