

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

---

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PENERIMAAN  
MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau**

**FITRAHADI GUSMAN**

**157210483**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

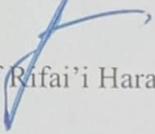
Nama : Fitrahadi Gusman  
NPM : 157210483  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru  
Universitas Islam Riau

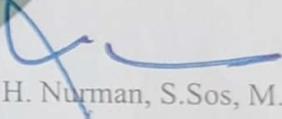
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing Materi dalam Skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta disetujui dalam sidang Komprehensif.

Pekanbaru, 18 Maret 2022

Turut Menyetujui  
Program Studi Administrasi Publik  
Ketua,

Pembimbing

  
Arief Rifai'i Harahap, S.Sos., M.Si

  
Dr. H. Nurman, S.Sos, M.Si

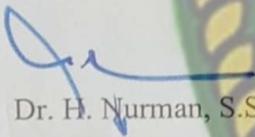
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Fitrihadi Gusman  
NPM : 157210483  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru  
Universitas Islam Riau

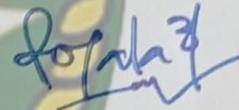
Naskah Skripsi secara keseluruhan telah dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dapat menyetujui dalam menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Ketua,



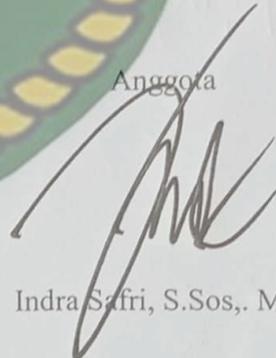
Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si

Pekanbaru, 5 April 2022  
Sekretaris



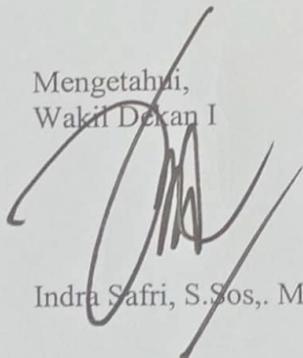
Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Anggota



Indra Safri, S.Sos., M.Si

Mengetahui,  
Wakil Dekan I



Indra Safri, S.Sos., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 0188/UIR-FS/KPTS/2021**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Fitra Hadi Gusman  
N P M : 157210483  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.I)  
Judul Skripsi : "Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau."

1. Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji  
2. Eka Komalasari, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji  
3. Indra Safri, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 28 Maret 2022  
Dekan

  
**Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si**  
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

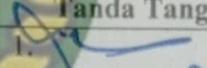
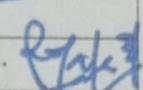
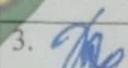
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0188/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 28 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Selasa, tanggal, 29 Maret 2022 jam 15.00 – 16.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Fitra Hadi Gusman  
NPM : 157210483  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau."  
Nilai Ujian : Angka : " 85 " ; Huruf : " A "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Indra Safri, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 29 Maret 2022

An. Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fitrahadi Gusman  
NPM : 157210483  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru  
Universitas Islam Riau

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis. Oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 5 April 2022

Ketua,



Dr. H. Nurman, S.Sos, M.Si

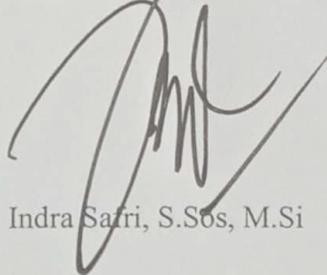
Sekretaris



Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

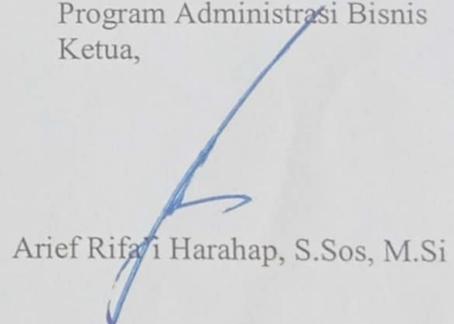
Turut Menyetujui

Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos, M.Si

Program Administrasi Bisnis  
Ketua,



Arief Rifai Harahap, S.Sos, M.Si

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat yang di berikan Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: “Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau” tanpa halangan suatu apapun. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca. Melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.C.L** Selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu Program Pascasarjana Administrasi Publik UIR.
2. Bapak **Dr. H. Syahrul Akmal Latief, M.Si** Selaku Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Islam Riau yang telah memberikan sarana dan prasana belajar sehingga penulis dapat menimba ilmu dengan maksimal.
3. Bapak **Arief Rifa’I, S.Sos, M.Si** Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL).
4. Bapak **Dr. H. Nurman, S. Sos, M. Si** selaku pembimbing yang telah sudi meluangkan waktunya untuk memberikan arahan-arahannya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIR, dan secara khusus Bap/Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu

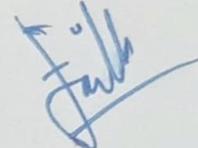
selama mengikuti perkuliahan pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Islam Riau.

6. Seluruh Staf karyawan TU Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Islam Riau yang telah membantu dalam pengurusan administrasi dari awal kuliah hingga selesai.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberi doa dan dorongan secara moril dan materil kepada penulis, juga memberikan semangat dan motivasi yang sangat luar biasa, serta tidak pernah lelah untuk memperjuangkan nasib anak-anaknya menjadi lebih baik.
8. Istri dan anak tercinta yang selalu memberikan dukungan.
9. Teman-teman seperjuangan yang penulis tidak dapat menyebutkan namanya satu persatu, yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada para pembaca.

Pekanbaru, 18 Maret 2022  
Penulis



Fitrahadi Gusman

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan .....	9
1. Administrasi .....	9
2. Organisasi .....	14
3. Manajemen .....	18
4. Pengertian Jasa .....	21
5. Pemasaran .....	23
6. Bauran Pemasaran .....	25
7. Bauran Promosi .....	28
8. Keputusan Konsumen .....	32
9. Penelitian Terdahulu .....	35
B. Kerangka Pikir .....	37
C. Defenisi Konseptual .....	39
D. Operasionalisasi Variabel .....	42
E. Teknik Pengukuran .....	43
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47

D. Teknik Penarikan Sampel .....	48
E. Teknik Pengukuran Data .....	49
F. Jenis dan Sumber Data.....	50
G. Teknik Analisis data .....	50

#### **BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

A. Sejarah Universitas Islam Riau .....	51
B. Visi dan Misi Universitas Islam Riau .....	53
C. Struktur Organisasi Universitas Islam Riau.....	55

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Responden .....	59
1. Deskripsi Berdasarkan Tingkat Umur Responden .....	59
2. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
B. Analisa Kualitas Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau .....	61
1. Periklanan ( <i>advertising</i> ) .....	62
2. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....	69
3. Penjualan Perseorangan ( <i>personal selling</i> ).....	72
4. Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> ) .....	77
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau .....	83

#### **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	91

<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b> .....	93
---------------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	94
-----------------------	----

## DAFTAR TABEL

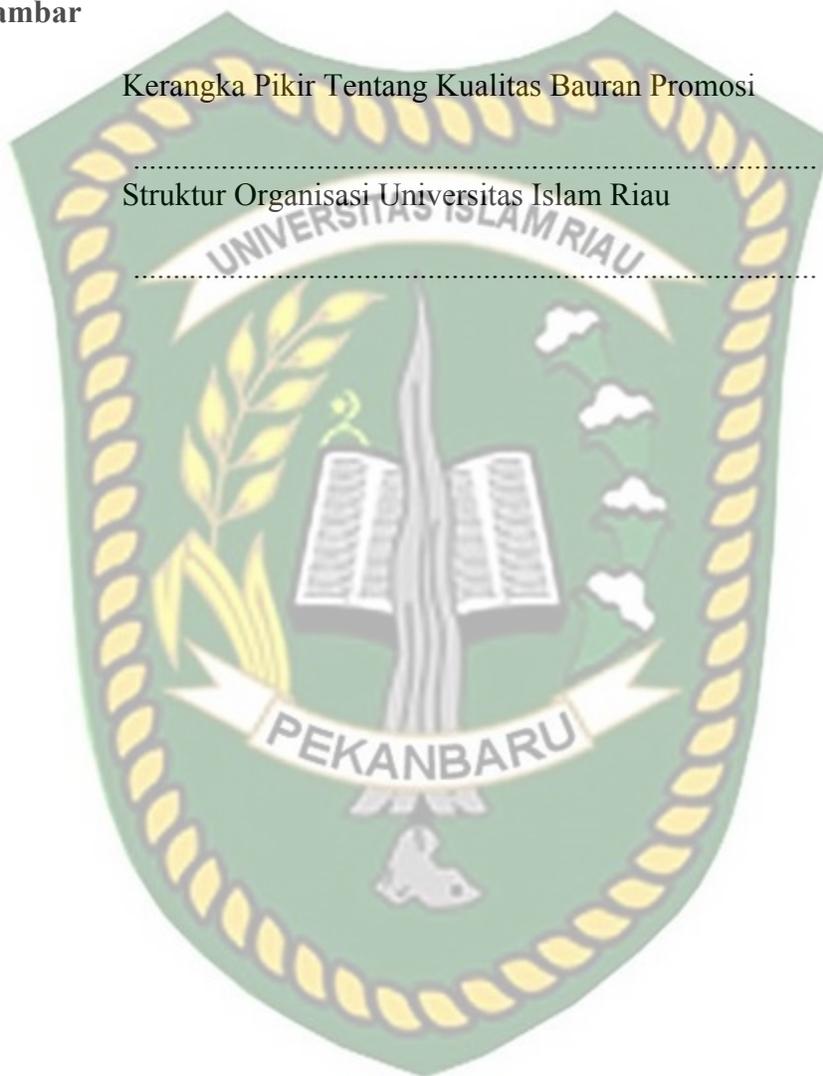
<b>Tabel</b>		<b>halaman</b>
I.1	: Data Mahasiswa yang Diterima di Universitas Islam Riau	4
II.1	: Operasional Variabel	42
III.1	: Populasi dan Sampel	49
V.1	: Deskripsi Karakteristik Responden Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Universitas Islam Riau	59
V.2	: Deskripsi Jenis Kelamin Responden Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Universitas Islam Riau	60
V.3	: Media yang Digunakan UIR dalam Menginformasikan Penerimaan Mahasiswa Baru	64
V.4	: Media yang Digunakan UIR Bagi Calon Mahasiswa Baru Untuk Tata Cara Mendaftar Masuk ke UIR	66
V.5	: Penilaian Indikator Periklanan ( <i>advertising</i> )	67
V.6	: Beasiswa yang Tersedia untuk Mahasiswa UIR	70
V.7	: Penilaian Indikator Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> )	71
V.8	: Sosialisasi UIR untuk Menarik Calon Mahasiswa Baru	74

V.9	: Penilaian Indikator Penjualan Perseorangan ( <i>personal selling</i> )	76
V.10	: Jalur Seleksi yang Diadakan UIR untuk Mahasiswa Baru Mendaftar	78
V.11	: Fasilitas dan Layanan Kampus UIR	79
V.12	: Penilaian Indikator Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> )	81
V.13	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Calon Mahasiswa Baru Terhadap Bauran Promosi UIR	82
V.14	: Program Studi Universitas Islam Riau	83



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
II.1	Kerangka Pikir Tentang Kualitas Bauran Promosi	
	.....	38
IV.1	Struktur Organisasi Universitas Islam Riau	
	.....	58



## SURAT PERYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Komprehensif yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitrahadi Gusman  
NPM : 157210483  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau

Atas naskah yang saya ajarkan pada ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah Penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

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

Pekanbaru, 10 Maret 2022

Pelaku Pernyataan



Fitrahadi Gusman

## ANALISIS BAURAN PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM RIAU

### Abstrak

Oleh: **Fitrahadi Gusman**

Bauran Promosi merupakan faktor terpenting mempromosikan suatu universitas dalam dunia pendidikan. Universitas harus menyiapkan bauran promosi dengan sebaik mungkin agar dapat menarik dan menjadi nilai (*value*) bagi mahasiswa baru yang akan kuliah. Fokus penelitian di Universitas Islam Riau berfokus untuk mengetahui kualitas bauran promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator bauran promosi yaitu: Periklaan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang diteliti di Universitas Islam Riau telah mendapatkan penilaian yang baik. Hal ini dilihat dari persentase indikator periklaan (*advertising*) 87% (baik), promosi penjualan (*sales promotion*) 89% (baik), penjualan perseorangan (*personal selling*) 88% (baik), dan hubungan masyarakat (*public relation*) 90% (baik).

Kata kunci: Bauran Promosi, Mahasiswa Baru, Universitas Islam Riau

**ANALYSIS OF NEW STUDENT ADMISSION PROMOTION MIX  
RIAU ISLAMIC UNIVERSITY**

**Abstract**

**By: Fitrahadi Gusman**

*Promotional mix is the most important factor in promoting a university in the world of education. The university must prepare the promotion mix as well as possible so that it can attract and be of value for new students who will study. The focus of research at the Islamic University of Riau focuses on knowing the quality of the promotion mix for new student admissions at the Islamic University of Riau and to determine the factors that influence the promotion mix for new student admissions at the Islamic University of Riau. The research methodology used is quantitative research methods. Based on the results of the study, it can be concluded that the indicators of the promotion mix, namely: advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), and public relations (public relations) studied at the Islamic University of Riau have received a good assessment. This can be seen from the percentage of advertising indicators (advertising) 87% (good), sales promotion (sales promotion) 89% (good), personal selling (personal selling) 88% (good), and public relations (public relations) 90% ( good).*

*Keywords: Promotion Mix, New Students, Islamic University of Riau*

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perguruan Tinggi merupakan salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa (Wijaya, 2012). Perguruan tinggi merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai *Research and Development* serta arena pembentukan manusia baru untuk menghasilkan generasi yang memiliki kepribadian serta kompetensi keilmuan sesuai bidangnya (Sutabri, 2007:55). Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di perguruan tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama.

Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas. Persaingan pada industri pendidikan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Hal ini ditambah lagi dengan perguruan tinggi swasta di Indonesia yang saat ini sudah tumbuh subur bagai “jamur di musim hujan”.

Dengan kondisi tersebut, bagi perguruan tinggi yang baru terbentuk dan belum begitu dikenal merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Menurut Lupiyoadi (2001:24), alasan lain yang menyebabkan persaingan industri pendidikan tinggi semakin ketat adalah adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi.

Melalui PP tersebut, pemerintah memberikan kesempatan kepada setiap Perguruan Tinggi (PT) untuk melahirkan manajemen yang lebih efisien dan berdampak pada pengembangan keilmuan lewat otonomi Perguruan Tinggi. Selain itu, Perguruan Tinggi Swasta juga diberi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sejajar dengan Perguruan Tinggi Negeri. Untuk mengatasi hal tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idealnya.

Universitas Islam Riau (UIR) adalah salah satu perguruan tinggi tertua Riau yang berkedudukan di Pekanbaru, Riau, Indonesia, berdiri pada 4 September 1962 oleh YLPI Riau dan diresmikan Menteri Agama Republik Indonesia yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. UIR berasaskan Islam, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Walaupun UIR termasuk Perguruan Tinggi yang telah lama berdiri, namun demikian UIR tetap harus mempertahankan keeksistensinya.

Untuk mempertahankan keeksistensinya UIR harus merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan yang optimal agar dapat memenangkan persaingan antar pendidikan tinggi dan untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas serta profesionalisme manajemen pendidikan tinggi (Margaretha dan Nilo, 2016), yakni dengan memahami sikap dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta melalui konsep *marketing mix* (Suparto, 2014).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UIR yaitu dengan Bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) memiliki pengaruh yang kuat

terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena bauran promosi memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran, Abdi, (2017).

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran, Kotler dan Armstrong (2010). Selain dari pengertian Kotler dan Armstrong, pendapat lain mengatakan menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, Dharmmesta (2010:247)

Kualitas bauran promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar universitas dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan bauran promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru,
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan,
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), indikator bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: 1. *Advertising* (periklanan), 2. *Sales promotion* (promosi penjualan), 3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), 4. *Public relation* (hubungan masyarakat), 5. Penjualan langsung (*direct marketing*).

UIR memang telah di ketahui banyak masyarakat, bahkan sampai di kabupaten ,akan tetapi sangat perlu tetap memperkenalkan dan memasarkan lembaga perguruan tinggi ini secara lebih luas kepada masyarakat khususnya

calon mahasiswa, terkait dengan telah banyak nya perguruan tinggi yang ada di kota pekanbaru dan image yang cukup baik di masyarakat. Selain itu dari hasil wawancara awal dengan humas dan tim promosi UIR, walau saat ini posisi UIR masih menjadi salah satu pilihan Perguruan Tinggi yang masi cukup diminati. Untuk mengatasi persaingan ketat dan kestabilan serta mempertahankan mutu dari pada UIR tersebut, menurut tim promosi UIR, telah membuat berbagai macam strategi promosi, seperti periklanan, penjualan produk perorangan, publisitas, dan *word of mouth*. Akan tetapi strategi promosi diatas belum mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan kepada calon mahasiswa TA. 2020-2021, tahun ajaran ini dipilih karena dari hasil data awal yang didapatkan menunjukkan bauran promosi yang digunakan lebih baru dan beragam. Adapun data mahasiswa yang masuk di Universitas Islam Riau adalah sebagai beriku:

Tabel I.1 Data Mahasiswa yang Diterima di Universitas Islam Riau

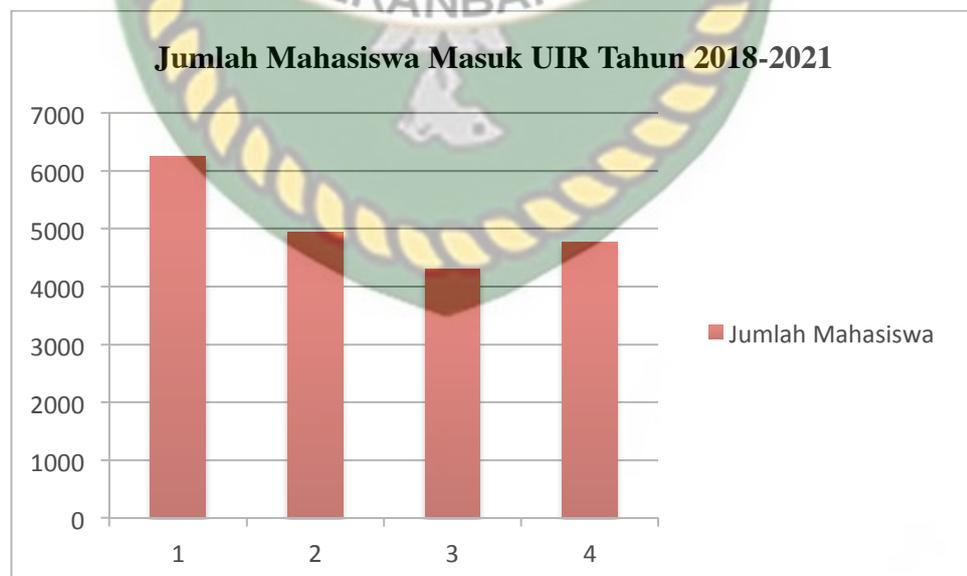
No	Fakultas	Mahasiswa diterima Setiap Tahun Ajaran							
		2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
1.	FISIPOL	885	14,16%	631	12,76%	548	12,71%	497	10,44%
2.	FKIP	1.118	17,89%	977	19,75%	768	17,82%	807	16,94%
3.	FAI	439	7,02%	379	7,66%	244	5,66%	336	7,05%
4.	FIKOM	307	4,91%	285	5,76%	313	7,26%	337	7,07%
5.	FEKON	1.059	16,94%	662	13,38%	580	13,46%	683	14,34%
6.	HUKUM	751	12,01%	646	13,12%	617	14,31%	612	12,85%
7.	PERTANIAN	429	6,86%	316	6,39%	267	6,19%	365	7,66%
8.	PSIKOLOGI	248	3,96%	209	4,22%	235	5,45%	268	5,62%
9.	TEKNIK	1.013	16,21%	840	16,98%	737	17,10%	857	17,99%
<b>JUMLAH</b>		<b>6.249</b>	<b>100%</b>	<b>4.945</b>	<b>100%</b>	<b>4.309</b>	<b>100%</b>	<b>4.762</b>	<b>100%</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>694,33</b>	<b>11,11%</b>	<b>594,44</b>	<b>12,02%</b>	<b>478,78</b>	<b>11,11%</b>	<b>529,11</b>	<b>11,11%</b>

Sumber : BAAK UIR, 2021

Dari data tabel I.1 terlihat bahwasanya mahasiswa yang diterima di Universitas Islam Riau (UIR) setiap tahunnya mengalami penurunan. Adapun jumlah mahasiswa pertahun sebagai berikut:

1. Pada Tahun 2018 jumlah mahasiswa sebanyak 6.249 dengan rata-rata 694,33, persentasenya 11,11%,
2. Pada Tahun 2019 jumlah mahasiswa sebanyak 4.945 dengan rata-rata 694,33, persentasenya 12,02%,
3. Pada Tahun 2020 jumlah mahasiswa sebanyak 4.309 dengan rata-rata 478,78, persentasenya 11,11%.
4. Pada Tahun 2021 jumlah mahasiswa sebanyak 4.762 dengan rata-rata 529,11 persentasenya 11,11%.

Berikut adalah grafik 1.1 mahasiswa yang masuk Universitas Islam Riau dari Tahun 2018-2021.



Selain Universitas Islam Riau, ada beberapa universitas swasta di Pekanbaru yang berkembang. Adapun universitas swasta yang berkembang di

Pekanbaru yaitu Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI), dan Universitas Lancang Kuning. Jumlah mahasiswa yang diterima pada Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) tahun 2019 sebanyak 2130 orang dan tahun 2020 sebanyak 1943 orang, sedangkan Universitas Lancang Kuning jumlah mahasiswa yang masuk pada tahun 2019 sebanyak 2000 orang dan tahun 2020 sebanyak 1959 orang.

Dilihat dari tabel 1.1 data mahasiswa yang diterima di Universitas Islam Riau dari tahun 2018-2021 mengalami penurunan, apalagi pada tahun 2020, hal yang sama juga dialami oleh 2 universitas yang berkembang di Pekanbaru, yaitu universitas Muhammadiyah Riau dan universitas Lancang Kuning.

Selain data diatas, dalam lapangan terdapat beberapa fenomena-fenomena yang dijumpai oleh peneliti, yaitu: 1. Pada tahun 2020 adalah masa pandemi Covid 19; 2. Kurangnya kemauan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas yang jauh dari tempat tinggalnya karena pada masa pandemi Covid-19; 3. Kurangnya sosialisasi bauran promosi yang dilakukan Universitas Islam Riau karena pandemi Covid-19.

Selain dari fenomena diatas, adapun faktor penghambat dalam penerimaan mahasiswa baru di Universitas Islam Riau bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal. Adapun faktor internal yaitu: 1. Kurangnya sumberdaya tim PMB. Sedangkan faktor eksternal yaitu: 1. Persaingan yang semakin tinggi dari perguruan tinggi lain; 2. Berkurangnya permintaan atas jasa pendidikan; 3. Turunnya kepercayaan terhadap perguruan tinggi tersebut; 4. Kebutuhan hidup lainnya yang harus dipenuhi oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”ANALISIS BAURAN PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM RIAU”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah di jabarkan diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimanakah kualitas bauran promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau Tahun Ajaran 2019-2021?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau Tahun Ajaran 2019-2021?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas bauran promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau Tahun Ajaran 2019-2021.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau Tahun Ajaran 2019-2021.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Disamping telah diketahui tujuan penelitian seperti yang di sampaikan diatas, penulis mengharapkan agar peneliti dapat memberikan suatu mafaat antara lain:

1. Guna teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi sebagai tempat studi.
2. Guna praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang promosi yang telah di peroleh pada masa perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan.
3. Guna akademis, untuk dapat dijadikan bahan referensi maupun acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait pada bidang promosi yang membahas faktor pengambilan keputusan.



## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi sebagai ilmu pengetahuan termasuk kelompok “*applied sciences*” karena kemafaatannya hanya ada apabila: konsep, prinsip-prinsip, rumus-rumus, dalil-dalil, metodologi, lokus, fokusnya, atau objek nya yang jelas dikembangkan dan diterapkan secara terus menerus untuk meningkatkan mutu berbagai kehidupan manusia termasuk berbagai bangsa dan bernegara. Menurut Suprayogi “Administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama”. (Suprayogi, 2011:2). Sedangkan menurut Siagian “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya”. (Sondang P. Siagian, 2000).

Menurut (Silalahi. 2009; 20) pengertian administrasi secara umum yaitu : Kata administrasi berasal dari bahasa Belanda, “*administratie*” yang artinya segala kegiatan yang meliputi tulis menulis, ketik mengetik, komputerisasi, surat menyurat (korespondensi), kearsipan, agenda (pekerjaan –pekerjaan Tata Usaha kantor) Kata administrasi lainnya berasal dari bahasa Yunani, “*Ad ministrare*” yang artinya Ad = pada, ministrare = melayani, maka kata administrasi berarti memberikan pelayanan. Dari dua pengertian di atas secara gamblang dapat diartikan bahwa administrasi mempunyai pengertian : “pelayanan kegiatan tata

usaha kantor” (pelayanan pengetikan/komputer, pelayanan surat menyurat , dan lain sebagainya).

Menurut Leonard D White dalam A. W Widjaja administrasi adalah suatu proses yang biasanya terdapat pada semua usaha kelompok baik usaha pemerintah atau swasta, sipil atau militer baik secara besar-besaran ataupun secara kecil-kecilan (dalam buku Mansyur Ahmad, 2011:2).

Menurut Ahmad, 2011:3 administrasi adalah usaha kerjasama manusia yang muncul bersama dengan timbulnya peradaban manusia melalui kemampuannya untuk menggunakan pikirannya sehingga melahirkan cipta, karsa dan rasa. Pengembangan cipta, karsa dan rasa (rasionalitas) memungkinkan manusia dapat bekerjasama yang merupakan unsur-unsur utama dalam administrasi.

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”. (Silalahi, 2005:7). Administrasi dalam arti luas dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang pengertian, yaitu sudut : Proses, Fungsi, dan Kepranataan (*instutision*). Ditinjau dari sudut proses, administrasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengaturan, penggerakan/bimbingan, pengawasan sampai dengan proses pencapaian tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, orang harus memikirkan dulu, kemudian mengatur/menentukan baagaimana caranya untuk mencapai tujuan itu lalu pencapaiannya sendiri sampai tujuan yang dikehendaki. Keseluruhan

aktivitas-aktivitas tersebut dirangkum dalam suatu pengertian administrasi. Ditinjau dari sudut fungsi atau tugas, administrasi berarti keseluruhan tindakan (aktivitas) yang mau tidak mau harus dilakukan dengan sadar oleh seseorang atau kelompok organisasi orang yang berkedudukan sebagai “administrator” atau yang menduduki manajemen puncak suatu organisasi.

Setelah mengetahui beberapa definisi administrasi, maka ciri-ciri administrasi tersebut dapat digolongkan atas :

1. Adanya kelompok manusia yaitu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih.
2. Adanya kerjasama dari kelompok tersebut.
3. Adanya kegiatan/proses/usaha.
4. Adanya bimbingan, kepemimpinan, dan pengawasan.
5. Adanya tujuan.

Ada tiga hal yang terkandung dalam definisi-definisi tersebut:

1. Administrasi sebagai seni yaitu proses yang diketahui hanya permulaannya saja.
2. Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu yaitu karena adanya unsur-unsur tertentu itulah yang menjadikan adanya sesuatu itu.
3. Administrasi sebagai proses kerjasama yakni sebagai suatu proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan tertentu yang dimulai sejak adanya 2 orang yang sepakat untuk mencapai tujuan.

Selanjutnya, dalam perkembangannya administrasi dapat dibedakan dalam dua golongan:

1. Administrasi Negara (*public administration*) yaitu kegiatan-kegiatan di bidang kenegaraan.
2. Administrasi niaga (*business/private administration*) kegiatan yang dilakukan dibidang swasta/niaga.

Perbedaan administrasi Negara dan administrasi niaga secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Pada administrasi Negara bertujuan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sedangkan administrasi niaga bertujuan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.
2. Administrasi Negara dalam pencapaian tujuan yang dilakukan berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, dan pada administrasi niaga dilakukan dengan kebijaksanaan yang bersifat menguntungkan.
3. Administrasi niaga dalam kegiatannya mengutamakan kebenaran sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan, dan pada administrasi niaga tidak terikat dengan prosedur.
4. Administrasi Negara kerjanya dianggap kurang efisien sedangkan administrasi niaga cara kerjanya efisien.
5. Administrasi Negara bersifat *monopolistic* yakni mengutamakan kepentingan umum, sedangkan administrasi niaga persaingan bebas.
6. Administrasi Negara dalam kegiatannya ditujukan bagi kesejahteraan rakyat banyak, sedangkan administrasi niaga dalam kegiatan tidak

mempertimbangkan bagi kepentingan kesejahteraan rakyat tapi memperhitungkan kesejahteraan individu atau kelompok.

Administrasi sebagai fungsi menunjukkan keseluruhan tindakan dari sekelompok orang dalam satu kerja sama sesuai dengan fungsi-fungsi tertentu hingga tercapai tujuan. Fungsi yang satu bergubungan dengan fungsi yang lain dalam satu rangkaian tahapan aktivitas. Silalahi, (2009: 21) menyatakan fungsi-fungsi yang dimaksud dianggap sebagai *basic process of administration*, yang terdiri dari:

1. Fungsi menentukan apa yang akan dilakukan (*planning*)
2. Menggolong-golongkan kegiatan yang akan dilakukan dalam suatu rangkaian hubungan (*organizing*)
3. Menyusun orang-orang yang tepat melakukan masing-masing jenis kegiatan (*staffing*)
4. Menggerakkan dan memberi instruksi agar kegiatan berlangsung (*directing*).

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi administrasi menentukan apa yang dilakukannya (*planning*), penggolongan yang dilakukan secara struktur (*organizing*), menyusun orang-orang untuk melakukan jenis-jenis kegiatan (*staffing*), menggerakkan dan memberi instruksi agar kegiatan berlangsung (*directing*), serta meakukan pengawasan terhadap kegiatan yang sedang dilaksanakan agar sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan kutipan di atas, penulis menyimpulkan bahwa administrasi dibagi menjadi 2 golongan, yaitu Administrasi Keuangan Negara/Publik dan Administrasi Swasta/Niaga. Administrasi Negara adalah proses kegiatan yang berhubungan dengan urusan negara. Sedangkan Administrasi Niaga adalah proses kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha/niaga/bisnis (Handayani, 1994:3).

## 2. Organisasi

Menurut Robbins dan Judge, organisasi adalah suatu sistem yang dikoordinasikan, terdiri dari 2 orang atau lebih yang berfungsi secara realtif berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama atau serangkaian tujuan ( dalam Wibowo, 2013:1)

Menurut Kreitner dan Kinicki organisasi adalah suatu sistem yang dikoordinasikan secara sadar dari aktivitas 2 orang atau lebih (dalam Wibowo, 2013:1).

Menurut (Nawawi, 2005:8) secara statis adalah: wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formalterikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang/kelompok lainnya yang disebut bawahan (Siagian, 2003:6).

Memperhatikan penjelasan diatas, telah jelas bahwa setiap organisasi itu dibentuk haruslah memiliki arah dan tujuan yang jelas yang telah ditetapkan seelumnya. Jadi organisasi itu merupakan wadah bagi masyarakat (pemerintah) untuk berkumpul dan melaksanakan suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Jadi, organisasi sebagai wadah kegiatan manusia adalah alat untuk pencapaian tujuan yang bermacam-macam. Karena beranekaragam macamnya tujuan itu, maka beraneka macam pula bentuk dan susunan organisasi tersebut.

Organisasi bukanlah sekedar kumpulan orang dan sekedar pembagian kerja, karena pembagian kerja hanyalah salah satu azaz organisasi. Untuk pengertian organisasi yang berarti pembagian kerja lebih tepat dinamakan pengorganisasian. Dalam ensiklopedi administrasi, pengorganisasian diartikan sebagai rangkaian aktivitas menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah suatu atau segenap kegiatan usaha yang harus dilaksanakan untuk menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja.

Berdasarkan definisi tersebut, ciri-ciri organisasi sebagai berikut:

- a. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal.
- b. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan (*interdependent part*) yang merupakan kesatuan usaha atau kegiatan.
- c. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya atau tenaganya.
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.
- e. Adanya suatu tujuan (*the idea of goals*).

Tujuan organisasi menurut Ulbert Silalahi adalah arah atau sesuatu yang ingin dicapai atau dipengaruhi yang menjadi sebab dilaksanakannya suatu kegiatan. Untuk mencapai tujuan, suatu organisasi menggunakan berbagai upaya. Tujuan organisasi pada hakikatnya merupakan integrasi dari berbagai tujuan baik yang sifatnya komplementer yaitu tujuan individu atau anggota organisasi, maupun tujuan yang sifatnya substansif, yaitu tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan substansif merupakan tujuan pokok organisasi yang menjadi sebab utama dibentuknya organisasi. Oleh sebab itu kegiatan – kegiatan organisasi diarahkan kepada dua dimensi tujuan, yaitu:

1. Tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keefektifan (*effectiveness*) adalah yang berhubungan dengan tujuan organisasi baik secara eksplisit maupun implisit. Efisiensi (*efficiency*) adalah berhubungan dengan rasio output dengan input atau keuntungan dengan biaya. Adakalanya tujuan dapat dicapai secara efektif, tetapi tidak efisien, artinya tujuan dapat dicapai tetapi terjadi pemborosan tenaga, bahan dan waktu. Sebaliknya, bisa terjadi tujuan tersebut dicapai secara efisien tetapi tidak efektif.
2. Tercapainya kepuasan dari anggota organisasi. Dalam proses pencapaian tujuan organisasi, setiap orang atau anggota yang bekerja atau terlibat dalam aktivitas organisasi harus diberikan kepuasan, sehingga mereka merasa sebagai anggota organisasi, dan hal tersebut akan mendorong orang tersebut untuk bekerja dalam kondisi dan motivasi yang produktif.

Dari sudut pandangan lain dikategorikan 3 jenis tujuan organisasi, yaitu:

### 1. Pelayanan (*Service*)

Tujuan ini menggambarkan dasar gerak dan jenis kegiatan organisasi. Tiap aktivitas organisasi pasti menghasilkan output, baik berupa barang maupun jasa seperti sebuah rumah sakit memberi pelayanan jasa perawatan kesehatan bagi yang sakit atau perusahaan listrik mensuplai listrik kepada konsumen. Dan semua organisasi apapun jenis output (produknya) dalam arti yang sesungguhnya memberi pelayanan kepada orang/lembaga yang membutuhkannya.

### 2. Keuntungan (*Profit*)

Keuntungan sangat penting kelangsungan hidup dari suatu organisasi, terutama organisasi – organisasi yang secara langsung mati – hidupnya tidak terlepas dari persaingan ekonomi. Keuntungan adalah vital untuk setiap perusahaan yang sehat, dan jika perusahaan hanya mendapat keuntungan marjinal itu menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan adalah “sakit”. Sudah jelas, bahwa keuntungan yang diperoleh menentukan kehidupan orang termasuk imbalan yang diberikan kepada pemegang saham dan pekerja.

### 3. Tujuan Sosial

Memberikan pelayanan sebenarnya sudah merupakan satu dari tipe tujuan sosial. Tetapi tujuan sosial yang lebih luas adalah, bahwa organisasi memiliki atau mengenal tanggung jawab terhadap publik atau dalam dunia usaha disebut social responsibility of business. Berbagai tindakan yang menunjukkan adanya tanggung jawab sosial misalnya dalam bentuk

perlindungan lingkungan, mengembangkan pendidikan, memberi sumbangan – sumbangan sosial.

### 3. Manajemen

Menurut (Hasibuan, 2017:9), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. dengan unsur 6 M yaitu :

1. *Man* (Manusia)
2. *Money* (Uang)
3. *Methods* (Metode)
4. *Materials* (Bahan)
5. *Machines* (Mesin)
6. *Market* (Pasar)

Menurut Stoner manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan (dalam Zulkifli dan Moris, 2014:17).

Menurut R Terry manajemen sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan planing, organizing, actuiting, dan controlling dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara beruntun dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula (dalam Zulkifli dan Moris, 2014:18).

Menurut Munandar (2014:1) Manajemen berarti proses mengoordinasi kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien serta efektif dengan melalui orang lain. Selain efisien dan efektif, mengoordinasikan pekerjaan orang lain merupakan hal yang membedakan posisi manajerial dan non-manajerial. Namun demikian, ada aturan yang mendasarinya, sehingga seorang manajer tidak bisa semaunya melakukan apa yang diinginkannya setiap saat atau setiap tempat.

Sedangkan manajemen menurut Siagian, (2003; 5) dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang untuk menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Sementara itu Terry mendefinisikan konsep manajemen sebagai konsep yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan *planning, organizing, actuating, controlling* dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan atau keahlian dan diikuti secara berurutan dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan semula (dalam Sarwoto, 1983; 46).

Manajemen di definisikan menurut Marry, ia mengemukakan bahwa manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (dalam Sabardi, 2001; 3).

Sejalan dengan itu juga Terry mengemukakan bahwa manajemen sebagai proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan usaha untuk mencapai

sasaran-sasaran dengan memanfaatkan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya (dalam Sabardi, 2001; 2).

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu : *man, money, methode, materials, machines, dan market.*

Unsur *men* (manusia) ini berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut manajemen sumber daya manusia atau disingkat dengan MSDM yang merupakan terjemahan dari *man power management*. Manajemen yang mengatur unsur manusia uni ada yang menyebutnya manajemen kepegawaian atau manajemen personalia (*personnel management*).

Dalam hubungan ini perlu diperhatikan bahwa manajemen merupakan aspek dari pada administrasi dan oleh karenanya administrasi lebih luas dari pada manajemen. Sering orang mengatakan bahwa, kepemimpinan merupakan inti dari manajemen. Memang demikian halnya, karena kepemimpinan merupakan motor atau daya penggerak dari semua sumber-sumber dan alat-alat yang tersedia didalam sebuah organisasi. Sukses tidaknya pimpinan untuk menggerakkan sumber-sumber daya yang ada (manusia, uang, bahan-bahan, mesin-mesin, metode, pasar dan pelayanan), sehingga penggunaannya berjalan dengan efisien dan efektif.

Menurut The Liang Gie manajemen administrasi adalah segenap aktivitas yang bersangkutan paut dengan masalah penggunaan tenaga kerja manusia dalam suatu usaha kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (dalam Manulang, 2006:8).

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

#### 4. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Hurriyati (2010: 27) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan dan memberikan nilai tambahan serta secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Kotler & Keller (2012:214) diterjemahkan Benjamin Molan menyatakan jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performa yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang dimana bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Tjiptono (2014) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni

karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan,. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi akan bentuk, kualitas, dan jenis yang tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksikan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Seperti kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of Ownership* *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan dan menjualnya. Di lain pihak, yang terjadi pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel

atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Setelah menerima pelayanan, konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima berada dibawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan konsumen.

#### 5. Pemasaran

Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan oleh beberapa ahli. Menurut Sfyau Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, seperti hal yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan berapa harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi social perusahaan.

Menurut Stanton (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) dalam Dewi (2018), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and bulid strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

## 6. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Marketing Mix (Bauran Pemasaran) mempunyai peranan-peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Supriyanto (2018).

### 1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam - macam produk atau jasa.

### 2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

### 3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen - elemen lain yang bisa dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

### 1. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang - barang lainnya.

### 2. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### 3. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat - alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat

memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

## 7. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) dalam Abdurahman (2015:156), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai:

“ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Sistaningrum (2002:100), bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Bauran promosi pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran, karena bauran promosi memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran (Abdi, 2017:1)

Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Alma (2014: 181) : *The four major promotion tool are defined below: Advertising, sales promotion, public relation and personal selling.*

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

John D Burke dalam Alma (2014: 182) menyatakan bahwa tahun 1890

*advertising* telah dirumuskan sebagai “ Berita tentang Barang dan Jasa”.

“*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. *Advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Sebagai media *advertising* adalah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, Bioskop, papan reklame, *car cards*, buku, telepon dan lain sebagainya. Pemilihan *advertising* yang digunakan akan tergantung pada:

1. Daerah yang dituju
  2. Konsumen yang diharapkan
  3. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media- media tersebut.
  4. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.
2. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang. Dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut: 1. Di toko; 2. Di rumah-rumah (penjual datang kerumah); 3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang

eceran; 4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran; 5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganannya penting; 6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

Kotler dan Gary dalam Alma (2014: 187) menyebut *public relations* artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*. Agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Kotler menyatakan nama lain *public relations* adalah “*publicity*” yang didefinisikan sebagai: *activities to promote a company or its products by planting news about it in media, not paid for by the sponsor*. Publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor. Ada perbedaan antar publikasi dan reklame, yaitu: 1. Reklame dibayar, publikasi tidak dibayar; 2. Publikasi tidak kentara, sedangkan pada reklame kentara segi-segi komersialnya.

4. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2014: 188) menyatakan: “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”.

*Sales promotion* mempunyai tugas menagajak konsumen untuk segera membeli produk yang dijual. *Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Adapun cara yang digunakan *sales promotion* diantaranya: memberi sampel gratis, kupon, diskon, bonus, hadiah uang, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan *sales promotion* ialah: 1. Menarik para pembeli baru; 2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama; 3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama; 4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain; 5. Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas; 6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

## 8. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari

Alma (2014:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut, Setiadi (2010).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. *Brand choice* (Pilihan merek )

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. *Dealer choice* (Pilihan penyalur)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang 45 murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. *Purchase amount* (Jumlah pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

## 9. Penelitian Terdahulu

1. Sandy (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui dan

menjelaskan signifikan variabel periklanan, penjualan langsung, promosi, publisitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian. 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel periklanan, penjualan langsung, promosi, publisitas berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. 3) Mengetahui dan menjelaskan variabel pada bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran promosi baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel bauran promosi yang paling dominan adalah penjualan langsung. Saran yang dapat diberikan penulis adalah tetap mempertahankan promosinya dan lebih ditingkatkan.

2. Grace Marlen Wriki (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Penelitian ini bertujuan Bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Hasil penelitian menunjukkan Hasil menunjukkan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian signifikan positif terhadap keputusan pembelian karena dapat menarik minat para konsumen. Dengan demikian bauran promosi yang dilakukan adalah baik terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada

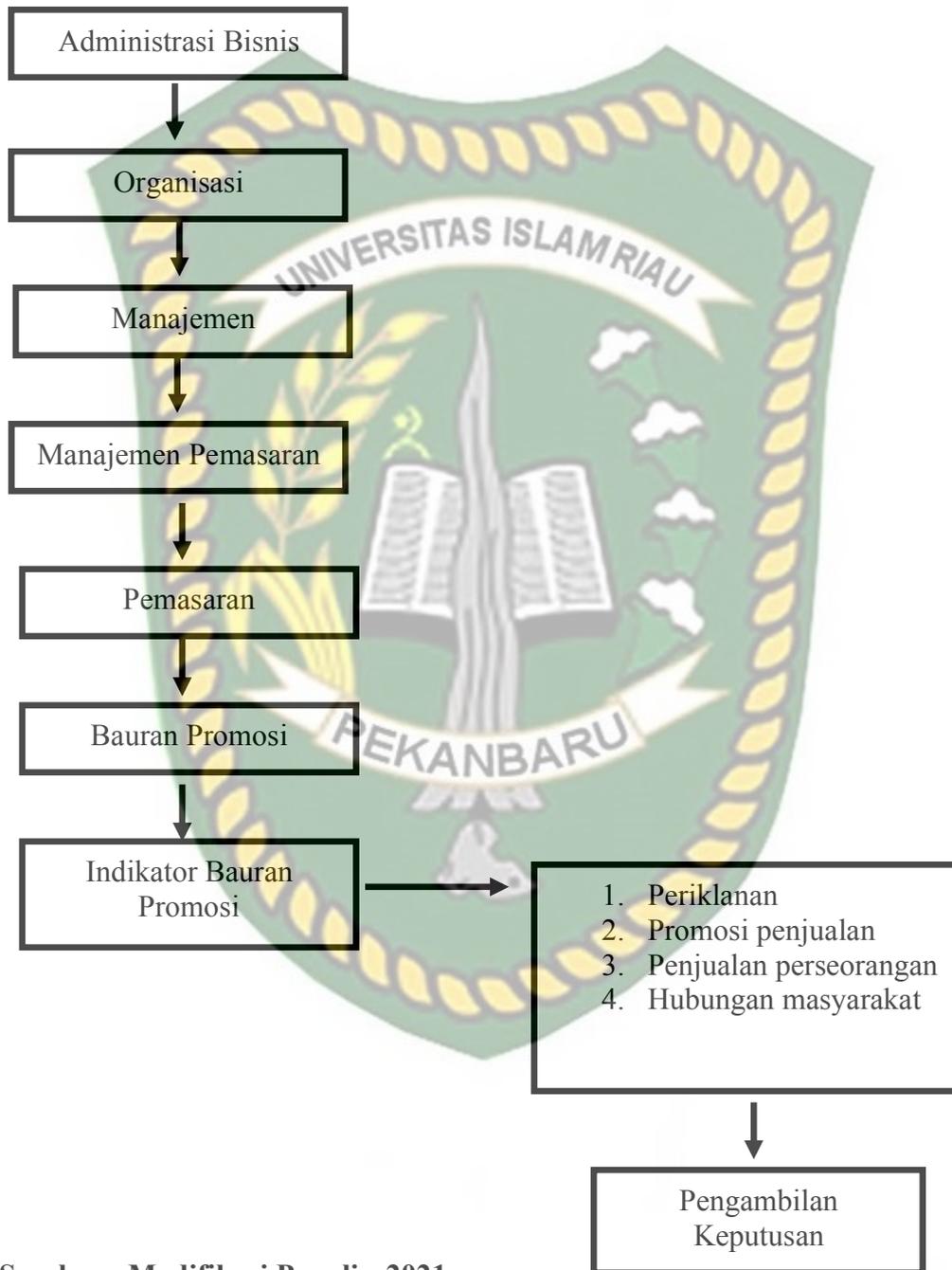
penelitian ini adalah pengaruh negatif. Dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga untuk permintaan produkpun menurun (sesuai dengan hukum permintaan).

3. Ervina Surya Setyowati (2017) melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) pada mahasiswa alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong. Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih UMSIDA sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Dari uji parsial, bahwa bauran promosi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih adalah *advertising*, *sedangkan public relation-publicity* dan *personal selling* tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih UMSIDA.

#### B. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah penjabaran baik secara lisan maupun tulisan dengan logika seseorang yang berhubungan dengan fenomena. Berpedoman dalam variabel penelitian, tentang kualitas pelayanan Biro Administrasi Akademis Universitas Islam Riau. Biro Administrasi Akademis Universitas Islam Riau, mengacu kepada teori yang akan dijadikan pada objek penelitian.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir Tentang Kualitas Bauran Promosi**



Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

### C. Defenisi Konseptual

Untuk memberikan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep-konsep penelitian untuk menghindari adanya kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Adminisrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah suatu sitem yang dikoordinasikan, terdiri dari 2 orang atau lebih yang berfungsi secara realtif berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama atau serangkaian tujuan.
3. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu
4. Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performa yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang dimana bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.
5. Serikat Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahakan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
6. Bauran pemasaran beberapa variabel dalam marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.
7. Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling

efektif dalam meningkatkan penjualan.

8. Indikator bauran promosi
  - a. *Advertising* (periklanan), yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
  - b. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang. Dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli.
  - c. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor.
  - d. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
9. Fasilitas pendidikan seluruh perangkat alat, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan. Universitas Islam Riau (UIR) menyediakan layanan dan fasilitas bagi mahasiswanya yaitu:
  - a. Bebas biaya kuliah selama 8 semester bagi Hagiz Al-Qur'an 30 juz
  - b. Perpustakaan
  - c. Labor dasar
  - d. Labor Bahasa dan Mikro Teaching

- 
- e. Labir teknik sipil, teknik perminyakan, teknik planologi, teknik informatika, & teknik mesin
  - f. Rumah susun mahasiswa (RUSUNAWA)
  - g. Workshop
  - h. Labor agronomi, fisiologi, genetika, & penyakit tanaman
  - i. Kebun percobaan & balai benih ikan (BBI)
  - j. Labor nutrisi ikan & plantonologi
  - k. Labor produksi ikan
  - l. Labor FIKOM
  - m. Labor psikologi
  - n. Labor bioteknologi
  - o. Sarana olahraga, kesenian, pusat kegiatan mahasiswa (PKM), indoor Volly, panahan, stdion mini
  - p. Masjid kampus (Al Munawarrah)
  - q. Klinik Pratama YLPI
  - r. Asuransi bagi mahasiswa
  - s. Pusat konseling
  - t. Lembaga bantuan hukum (LBH)
  - u. Beasiswa BIDIKMISI, peningkatan prestasi akademik (PPA), Baznas pusat, Baznas provinsi, dan UPZ UIR
  - v. Labor computer
  - w. Akses internet berkapasitas 2 Gbps

10. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagi alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### D. Operasional Variabel

Selanjutnya, operasional variabel dalam penelitian ini dalam bentuk tabel yang berisi pada konsep, operasional variabel, indikator, sub indikator, dan skala yang dirancang untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan juga akurat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.1 : Operasional Variabel**

Konsep 1	Variabel 2	Indikator 3	Sub Indikator 4
Menurut Philip Kotler bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Alma (2007: 181) : <i>The four major promotion tool are defined below: Advertising, sales promotion, public relation and personal selling</i> (Empat alat promosi utama yaitu:	Bauran Promosi	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	<p>a. Media yang digunakan UIR dalam menginfokan penerimaan mahasiswa baru</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media massa (tv, radio, brosur, famplet, poster, dan lain-lain)</li> <li>2. Media sosial (instagram, facebook, yaoutube, wa, telegram, dan lain-lain)</li> <li>3. Website UIR</li> <li>4. Mahasiswa UIR Alumni</li> </ol> <p>b. Media yang digunakan UIR bagi calon mahasiswa baru untuk tata cara mendaftar masuk UIR</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online (website UIR, Buku panduan PMB pdf, email)</li> <li>2. Manual (langsung ke kampus)</li> <li>3. Mobile phone</li> </ol>
		2. Promosi penjualan ( <i>Sales promotion</i> )	<p>Beasiswa yang tersedia di UIR</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beasiswa pemprov Riau</li> <li>2. Beasiswa PPA (peringkat prestasi akademik)</li> </ol>

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	2	3	4
Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi).			3. Beasiswa bidik misi 4. Beasiswa tahfidz
		3. Pejualan perseorangan ( <i>Personal selling</i> )	Kegiatan sosialisasi yang diakan UIR menarik mahasiswa baru 1. Turun langsung ke sekolah-sekolah 2. Menyampaikan SPMB melalui website 3. Mengadakan turnamen/pertandingan antar SLTA sederajat 4. Mengadakan webinar yang berkaitan dengan kampus UIR 5. Mengadakan kerjasama diluar kampus
		4. Hubungan masyarakat ( <i>Public relation</i> )	c. Jalur seleksi yang disediakan UIR 1. Prestasi akademi rabking 10 besar 2. Prestasi abidang minat dan bakat 3. Tahfidz 4. Beasiswa 5. Seleksi berbasis rapor (SBR)  d. Fasilitas layanan kampus UIR untuk mahasiswa 1. Gedung (mesjid, gedung PKM, auditorium, perpustakaan, kantor IT, ruang kelas ac, dll) 2. Fasilitas olahraga (stadion mini sepakbola, gor panahan, gor volley, dll) 3. Labor (lab bahasa, lab IT, lab kimia, worshop teknik, dll) 4. Asrama (rusunawa, asrama putri) 5. Layanan kesehatan

## E. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu :

1. Pengukuran terhadap setiap variabel penelitian ini menggunakan skalalikert. Skalalikert (Sugiono 2005,107) digunakan untuk mengukur sikap pendapat presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.
2. Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Variabel bauran promosi PMB Universitas Islam Riau memiliki 3 indikator yaitu : Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan perseorangan, dan Hubungan masyarakat. Untuk variabel ini penulis mengajukan 12 pertanyaan berdasarkan nilai presentase ditetapkan untuk 100 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan dengan presentase baik 67%-100%, presentasse cukup baik 34%-66% dan presentase kurang baik 1%-33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan :

**Baik** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisiонер mengenai indikator produk, harga, distribusi,dan promosi, memperoleh persentase 67%-100%.

**Cukup Baik** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisiонер mengenai indikator produk, harga, distribusi, danpromosi memperoleh persentase 34%-66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, harga, distribusi, dan promosi memperoleh persentase 1%-33%.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel bauran promosi dalam kegiatan promosi yang terdiri dari 5 indikator dapat dilihat sebagai berikut:

1. Periklanan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan berada pada persentase 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan berada pada persentase 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan berada pada persentase 1%-33%.

2. Promosi penjualan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada persentase 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada persentase 34% - 66%

Kurang Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada persentase 1% - 33%.

3. Penjualan perseorangan

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada persentase 67% -100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada persentase 34% -66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada persentase 1% - 33%.

4. Hubungan masyarakat

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat berada pada persentase 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat berada pada persentase 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat berada pada persentase 1% - 33%.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Tipe Penelitian

Sugiyono (2017:2) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian kuantitatif deskriptif dengan penelitian ini direncanakan akan menarik sejumlah sampel dari populasi penelitian, penelitian survey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada di lapangan (objektif). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah. Tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang promosi PMB Universitas Islam Riau.

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau kepada mahasiswa baru yang ingin mendaftar. Alasan penulis memilih lokasi ini karena ingin melihat kualitas bauran promosi Universitas Islam Riau sehingga menarik mahasiswa baru untuk mendaftar.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan

sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru tahun ajaran 2020.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau mewakili dari populasi yang memiliki sifat karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono 2012:116). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa baru yang kuliah di Universitas Islam Riau.

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

Proses penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yang mana penarikan sampel yang dilakukan dengan secara acak. Dalam penelitian ini sampel diambil secara r teknik *random sampling* atau secara acak dari mahasiswa tahun 2020. Adapun jumlah populasi mahasiswanya 4.309 orang dan sampel berjumlah 100 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.1 berikut:

**Tabel III.1 Populasi dan Sampel**

No	Mahasiswa Angkatan	Populasi	Sampel
1	2019	4.945	30
2	2020	4.309	30
3	2021	4.762	40
<b>TOTAL</b>		<b>14.016</b>	<b>100</b>

**E. Teknik Pengukuran Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data antara lain:

1. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2003:162). Dalam penelitian ini diambil 100 sampel, mewakili 30-40 orang perangkatan.
2. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya ( Ridwan, 2008 : 29 ). Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* (informan utama/ wakil rektor 1, selaku Bidang Akademik & Kemahasiswaan dan ketua pelaksana penerimaan mahasiswa baru.
3. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan bauran promosi PMB Universitas Islam Riau.

**F. Jenis dan Sumber Data**

Dalam proses pengumpulan data ada beberapa metode yang digunakan sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian.

### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis data yang dirumuskan dan menguraikan serta menginterpretasikan berdasarkan teori yang erat berhubungan dengan masalah yang terdapat. Selanjutnya hasil analisis tersebut diambil beberapa kesimpulan serta diakhiri dengan mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu (Sugiyono, 2017:480).

Tujuan analisis data yaitu untuk mengungkap data apa yang perlu dicari, pertanyaan apa yang dijawab, metode apa yang digunakan dan kesalahan apa yang diperbaiki.

## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau dan diresmikan Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. UIR berkedudukan di Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Riau. UIR didirikan dengan Akta Notaris SyawalSutan Diatas Nomor 15 Tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan Akta Notaris tahun 1962. UIR Berasaskan Islam, Pancasila, dan Undang-Undang Dasar 1945. Tokoh Pendiri Universitas Islam Riau yaitu :

1. Dt. Wan Abdurahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H. A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas,S.H, dan
7. H.A. Hamid Sulaiman.

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas saja, yaitu Fakultas Agama dengan dua Jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan Dekan Pertama H.A. Kadir Abbas, S.H. Terletak di Pusat Kota Pekanbaru Jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan gedung Tingkat dua. Namun pembangunan kampus tidak sampai disini saja, maka UIR terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua Jalan Kaharuddin Nasutin 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. Gedung Fakultas Teknik dua lantai
10. Gedung Program Pascasarjana tiga lantai
11. Bangunan Mesjid Kampus
12. Bangunan Gedung Perpustakaan 4 lantai
13. Bangunan Gedung kafeteria
14. Bangunan Mushalla
15. Bangunan Garase kendaraan UIR
16. Bangunan Komplek perumahan Karyawan dan Dosen UIR
17. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa ( PKM )
18. Bangunan Gedung laboratorium
19. Bangunan Gedung olah raga tennis
20. Lapangan Bola Kaki
21. Gedung Rusunawa

#### **B. Visi dan Misi Universitas Islam Riau**

1. Visi Universitas Islam Riau 2041:

Menjadi Universitas Islam Berkelas Dunia

Berbasis Iman dan Takwa

*To be World Class Islamic University*

Based on Iman dan Takwa

2. Misi Universitas Islam Riau

- a. Menerapkan Kandungan Al-Quran dan As-Sunnah

- b. Menyelenggarakan pendidikan berwawasan global yang berbasis Iman dan

Takwa

- c. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bereputasi internasional yang berbasis iman dan takwa.
  - d. Menyelenggarakan Pengabdian pada Masyarakat bernilai well-being bagi Masyarakat yang berbasis iman dan takwa.
  - e. Menyelenggarakan Dakwah Islamiyah berlandaskan bil hikmah, bil lisan, bil kalam dan bil hal.
  - f. Menyelenggarakan Islamic Good University Governance
3. Tujuan Universitas Islam Riau
- a. Menciptakan Civitas Akademika yang berkepribadian Islam.  
Menciptakan pembelajaran berdasarkan Al-Qur'an dan As Sunnah.
  - b. Menghasilkan pendidikan berwawasan global yang berbasis Iman dan Takwa.  
Menghasilkan lulusan yang berkepribadian Islam dan berdaya saing global.
  - c. Menghasilkan penelitian, ilmu pengetahuan dan teknologi yang memenuhi maqashid syariah  
Menghasilkan penelitian, ilmu pengetahuan dan teknologi yang ramah lingkungan dan bereputasi
  - d.

Internasional

Menghasilkan Pengabdian pada Masyarakat berbasis iman dan takwa.

- e. Menghasilkan Pengabdian pada Masyarakat bernilai well-being bagi Masyarakat dan berorientasi global  
Menghasilkan civitas akademika yang religius  
Menghasilkan masyarakat luar kampus yang religius.
- f. Menghasilkan Manajemen Organisasi Nirlaba dengan prinsip Transparan, Akuntabel, Rensponsibel, Independen, Syuro, Adil, dan Bijaksana.  
Menghasilkan pengelola universitas yang profesional dan amanah.

### C. Struktur Organisasi Universitas Islam Riau

Organisasi merupakan suatu wadah sekumpulan orang-orang yang bekerja sama (proses kerja sama dari pada sejumlah manusia) yang terkait dalam hubungan formal pada suatu hirarki untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut purwanto (2006 : 35) organisasi adalah “sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan atau kerja sama yang baik anantara para karyawan dan personil yang ada dalam suatu organisasi diperlukan hubungan kerja sama pembagian tugas yang ada dalam suatu organisasi diperlukan suatu struktur organisasi, sehingga antara suatu pekerjaan dan pekerjaan lainnnya tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian

akan terjadi rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan sesuai profesinya. Selain itu dengan adanya struktur organisasi akan dapat mendorong etos kerja yang lebih baik.

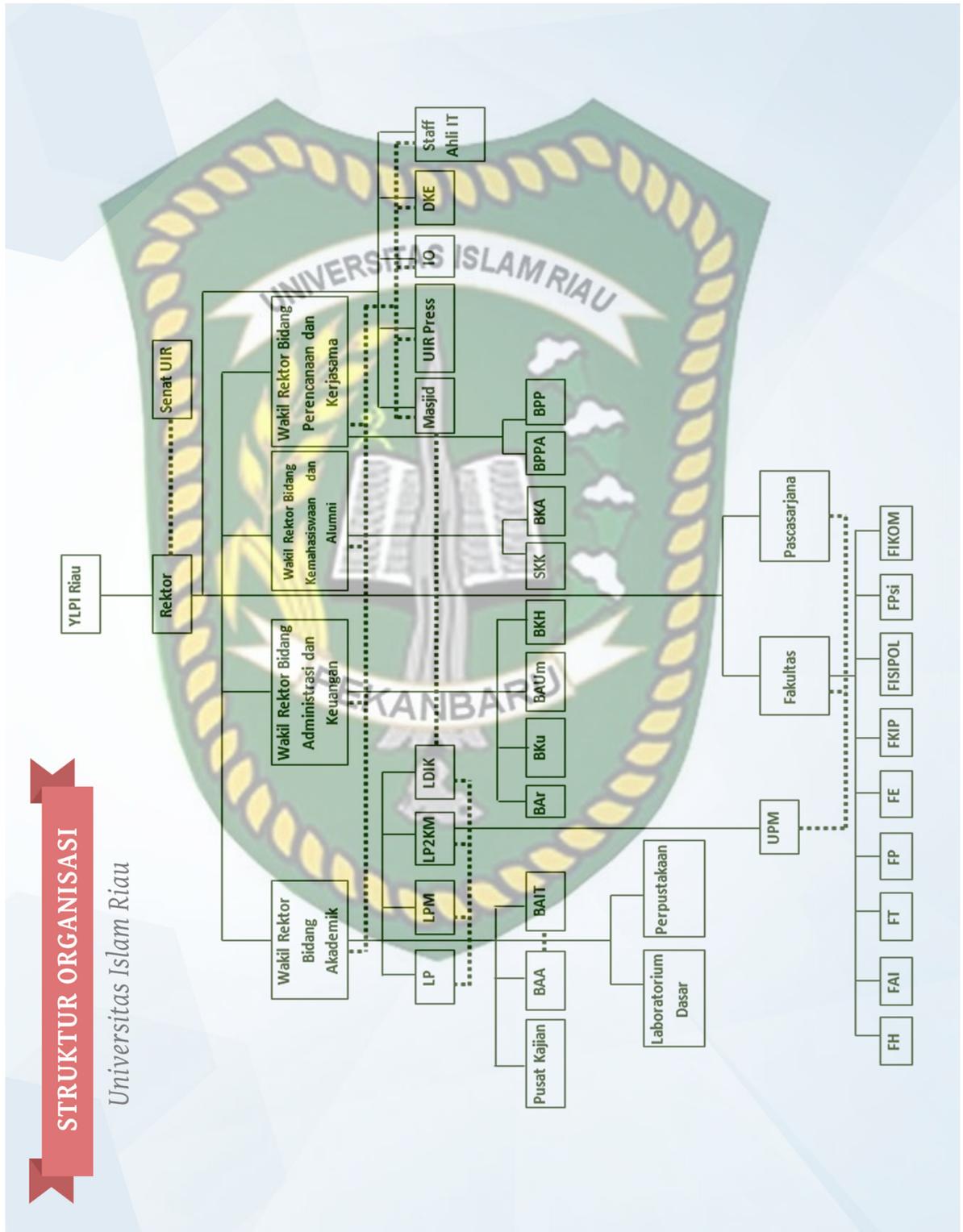
Dengan adanya hubungan kerja sama yang baik antara atasan dan bawahan antara sesama pekerja maupun pegawai maka terbentuklah suatu mata rantai tugas dan kerja yang harmonis mulai dari top manager, middle manager sampai dengan lower manager. Keadaan ini sering disebut dengan hubungan secara vertikal, sedangkan hubungan anatara bagian – bagian departemen didalam perusahaan yang sejajar disebut hubungan secara horizontal.

Sebagai suatu organisasi perusahaan terdiri atas orang – orang yang bekerja sama untuk tercapainya tujuan bersama yang telah disetujui bersama pula. Dalam pencapaian tujuan, perusahaan melakukan kegiatan yang efektif yaitu kegiatan yang terencana, terarah didukung sistem pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan yang baik. hal ini tidak akan tercapai tanpa adanya peran dari semua pihak yang terlibat dalam perusahaan yang melakukan kegiatan yang telah ditentukan sesuai dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang telah diserahkan kepada masing-masing pihak.

Untuk dapat melaksanakan pengawasan dengan baik diperlukan adanya struktur organisasi yang memisahkan secara jelas fungsi oprasional, pencatatan, dan penyimpangan. Suatu organisasi haruslah sederhana dan bersifat fleksibel, artinya apabila pengembangan dalam perusahaan, dapat diadakan penyesuaia tanpa mengganggu secara serius struktur organisasi yang ada.

Agar dapat mengelola organisasi perusahaan secara efektif dan efisien, maka perlu diciptakan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Hal ini diperlukan guna dijadikan sebagai landasan operasional suatu perusahaan sehari-hari. Berikut ini struktur organisasi Universitas Islam Riau :





## BAB V HASIL PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Identitas responden ini perlu untuk memberikan gambaran yang signifikan terhadap data dari responden. Identitas responden ini juga diperlukan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menyebarkan kuisisioner tentang baruran promosi sebanyak 45 eksemplar kepada mahasiswa angkatan 2019-2021 di Universitas Islam Riau.

#### 1. Deskripsi Berdasarkan Tingkat Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden mahasiswa angkatan 2019-2021 Universitas Islam Riau menurut usia, dapat dilihat pada tabel V.1 dibawah ini:

**Tabel V.1 : Deskripsi Karakteristik Responden Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Universitas Islam Riau**

No	Umur Responden	Frekuensi	Presentase
1	18	8	18%
2	19	12	27%
3	20	12	27%
4	21	13	28%
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel V.1 terlihat bahwa tingkat umur responden angkatan 2018-2021 yang mengisi kuisiner bauran promosi Universitas Islam Riau terdapat 8 responden berumur 19 tahun atau 18% dari jumlah responden, 12 responden berumur 20 tahun atau 27% dari jumlah responden, 12 responden berumur 21 tahun atau 27% dari jumlah responden, dan 13 responden berumur 22 tahun atau 28% dari jumlah responden.

## 2. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden mahasiswa angkatan 2018-2021 UIR yang mengisi bauran promosi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.2 : Deskripsi Karakteristik Responden Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Universitas Islam Riau**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presntase
1	Laki-laki	19	42%
2	Perempuan	26	58%
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022**

Berdasarkan tabel V.2 bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau 42% dari jumlah responden, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 58% dari jumlah responden. Dengan demikian tingkat jenis kelamin yang paling banyak yaitu perempuan 26 orang atau 58%.

## B. ANALISIS KUALITAS BAURAN PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Bauran Promosi merupakan hal yang tidak bisa dilupakan dalam melakukan suatu pemasaran. Bauran promosi yang bagus akan menghasilkan hasil yang bagus pula, dan sebaliknya. Penggunaan bauran promosi juga di gunakan oleh Universitas Islam Riau dalam rangka penerimaan mahasiswa baru angkatan 2019-2021.

Menurut konsep pemasaran, berhasilnya suatu universitas apabila universitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam konteks ilmu dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa universitas tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi universitas yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini perlu dilakukan agar calon mahasiswa lebih mengenal, memahami, tertarik serta simpati kepada universitas yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikannya. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh universitas untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Oleh sebab itu tim promosi harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan kuantitas/ jumlah mahasiswa.

Sekecil apapun Kegiatan yang dilakukan oleh suatu universitas tidak terlepas dari proses perencanaan. Perencanaan merupakan langkah awal yang menggambarkan titik akhir dari sebuah kegiatan. Promosi merupakan bagian dari

kegiatan-kegiatan penting dalam organisasi. Orang bijak mengatakan membuat perencanaan yang bagus berarti menyelesaikan sebagian dari kegiatan. Ungkapan tersebut bukan rangkai kata sembarangan, ungkapan tersebut ingin menjelaskan bahwa kegiatan yang tidak terencana dengan baik tidak akan mengakibatkan hasil yang sempurna. Oleh karena itu, jika menginginkan hasil yang maksimal atas kegiatan promosi, para pemasar terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang sebaik mungkin, matang mungkin dan serinci mungkin

Demikian halnya yang dilakukan Universitas Islam Riau yang berada di Pekanbaru, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi secara efektif. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh UIR sehingga mereka percaya dan yakin untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi lagi, dengan demikian akan meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Adapun hasil penelitian mengenai analisis kualitas bauran promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan

penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Periklanan (*advertising*) adalah salah satu jenis promosi yang efektif. *Advertising* atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide. *Advertising* adalah promosi yang selalu hadir, meskipun orang mungkin tidak menyadarinya.

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Saat ini, *advertising* menggunakan segala macam bentuk media untuk menyampaikan pesannya. *Advertising* adalah promosi umum yang sering ditemui di televisi, radio, pers, internet, dan di mana saja. *Advertising* adalah industri yang bisa terus dinamis untuk eksis. *Advertising* adalah jenis pemasaran yang berbeda dari lainnya, karena ia berbayar. Ini menjadikan pembuat iklan memiliki kendali

penuh atas konten dan pesan. Itu sebabnya, *advertising* adalah metode yang dijamin untuk menjangkau audiens.

Pada Indikator periklanan (*advertising*) terdapat 2 pernyataan, adapun hasilnya sebagai berikut:

- a. Apa saja media yang digunakan UIR dalam menginformasikan penerimaan mahasiswa baru

Untuk pernyataan tersebut dapat dilihat hasilnya pada Tabel V.3 berikut ini:

**Tabel V.3 Media yang digunakan UIR dalam Menginformasikan Penerimaan Mahasiswa Baru**

No	Media yang digunakan	Responden yang memilih	Persentase
1	Media massa (TV, Radio, Brosur, Famplet, Poster, dan lain-lain)	20	20%
2	Media Sosial (instagram, Facebook, youtube, whatsapp, telegram, dan lain-lain)	22	22%
3	Website UIR	30	30%
4	Mahasiswa UIR	15	15%
5	Alumni UIR	13	13%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data tabel V.3 diatas, dapat diketahui bahwasanya calon mahasiswa mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Islam Riau yaitu:

1. Website UIR 30 responden atau 30%
2. Media Sosial (instagram, Facebook, youtube, whatsapp, telegram, dan lain-lain) 22 responden atau 22%
3. Media massa (TV, Radio, Brosur, Famplet, Poster, dan lain-lain) 10

responden atau 20 %

4. Mahasisi UIR 15 responden atau 15%
5. Alumni UIR 13 responden atau 13%

Dari data tersebut diketahui bahwasanya calon mahasiswa banyak mendapatkan informasi penerimaan mahasiswa baru pada website UIR dengan 30 responden atau 30%.

Data diatas diperkuat dari hasil wawancara wakil rektor 1 Universitas Islam Riau dimana: *“yang kita lakukan untuk skla UIR itu disamping WEB untuk promosi mahasiswa baru, ada lif line, brosur, disamping UIR melakukan promosi, juga dilakukan oleh masing-masing program studi. Kita memang ada beberapa pola periklanan, ada promosi melalui spanduk, promosi ke sekolah-sekolah, tetapi semenjak covid hal itu tidak dilakukan. Adapun yang kita lakukan dengan baliho, sosial media dan meminia bantuan mahasiswa yang ada di daerrah-daerah”*.

- b. Apa saja media yang digunakan UIR bagi calon mahasiswa baru untuk mengetahui tata cara mendaftar masuk ke UIR?

Untuk pernyataan tersebut dapat dilihat hasilnya pada Tabel V.4 berikut ini:

**Tabel V.4 Media yang digunakan UIR Bagi Calon Mahasiswa Baru untuk Tata Cara Mendaftar Masuk ke UIR**

No	Media yang digunakan	Responden yang memilih	Persentase
1	Online (Website UIR, Buku Panduan PMB, Email dan lain-lain)	51	51%
2	Manual (langsung ke kampus)	35	35%
3	Mobile Phone	14	14%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data tabel V.4 diatas, dapat diketahui bahwasanya calon mahasiswa mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Islam Riau yaitu:

1. Online (Website UIR, Buku Panduan PMB, Email dll) 51 responden atau 51%
2. Manual (langsung ke kampus) 35 responden atau 35%
3. Mobile Phone 14 responden atau 14 %

Dari data tersebut diketahui bahwasanya calon mahasiswa banyak menggunakan cara mendaftar masuk ke Universitas Islam Riau yaitu Online (Website UIR, Buku Panduan PMB, Email dll) 51 responden atau 51%.

Data diatas diperkuat dari hasil wawancara wakil rektor 1 Universitas Islam Riau dimana: *“Jadi memang hasil monev yang dilakukan oleh LPM periode sebelumnya bahwa informasi mahasiswa baru tentang UIR itu memang lebih tinggi frekuensinya melalui komunikasi atau informasi dari kakak-kakaknya yang kuliah di UIR. Namun pada masa pandemi covid 2 tahun belakangan ini infromasi banyak di dapat dari sosmed seperti facebook, instagram, dan lain-*

lain”.



Berdasarkan 2 pernyataan dari sub indikator periklanan (*advertising*), adapun saran maupun penilaian yang diberikan mahasiswa dapat dilihat pada tabel V.5 berikut:

**Tabel V.5 Penilaian Indikator Periklanan (*advertising*)**

No	Options	Responden	Persentase
1	Baik	87	87%
2	Cukup Baik	13	13%
3	Kurang Baik	-	0%
	<b>jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel V.5 diatas diketahui bahwasanya pada indikator periklanan (*advertising*) didapat persentase hasilnya 87% responden menilai baik, 13% menilai cukup baik, dan 0% responden menilai kurang baik. Jadi dapat disimpulkan pada indikator periklanan (*advertising*) bauran promosi Universitas Islam Riau mendapatkan nilai baik dengan persentase 82%.

Dari hasil observari yang peneliti lakukan untuk indikator periklanan (*advertising*), karena pihak UIR sudah gencar dalam melakukan promosi

mahasiswa baru karena apabila kita lihat dari kegiatan marketing pihak UIR melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur di sekolah, website UIR, baliho ditempat- tempat yang dianggap strategis misalkan seperti jalan raya, persimpangan jalan sehingga calon mahasiswa baru dapat melihat jelas dengan adanya iklan tersebut dan tergiur untuk kuliah di UIR.

Tujuan periklanan (*advertising*) dalam suatu pelayanan adalah:

1. Menarik pelanggan baru dan menjangkau mereka dengan kampanye iklan yang efektif, khususnya di Universitas Islam Riau. Periklanan (*advertising*) sangatlah mempengaruhi penerimaan mahasiswa, khususnya di Universitas Islam Riau. Apalagi saat ini perkembangan Universitas di Pekanbaru cukup baik, Universitas Islam Riau mempunyai banyak saingan. Untuk itu perlunya periklanan (*advertising*) yang maksimal biar jumlah mahasiswa yang masuk untuk kuliah di Universitas Islam Riau setiap tahunnya bertambah.
2. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen khususnya UIR
3. Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaikbaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Tindakan tersebut bertujuan agar dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis
4. Periklanan merupakan suatu hal yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan

yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang dalam hal ini Universitas Islam Riau.

Promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai manfaat menarik perhatian calon mahasiswa baru untuk masuk ke Universitas Islam Riau. Selain itu dapat memberikan nilai (*value*) kepada calon mahasiswa dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi calon mahasiswa. Jadi dengan adanya promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Universitas Islam Riau akan dapat menarik lebih banyak mahasiswa untuk kuliah di Universitas Islam Riau.

Pada Indikator promosi penjualan (*sales promotion*) terdapat 1 pernyataan, adapun hasilnya sebagai berikut:

- a. Apa saja beasiswa yang tersedia untuk mahasiswa UIR?

Untuk pernyataan tersebut dapat dilihat hasilnya pada Tabel V.6 berikut ini:

**Tabel V.6 Beasiswa yang Tersedia untuk Mahasiswa UIR**

No	Beasiswa Tersedia untuk Mahasiswa UIR	Responden yang memilih	Persentase
1	Beasiswa Pemprov Riau	47	47%
2	Beasiswa PPA	22	22%
3	Beasiswa Bidikmisi	22	22%
4	Beasiswa Tahfidz	9	9%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data tabel V.6 diatas, dapat diketahui bahwasanya calon mahasiswa mengetahui informasi beasiswa di Universitas Islam Riau yaitu:

1. Beasiswa Pemprov Riau 47 responden atau 47%
2. Beasiswa PPA 22 responden atau 22%
3. Beasiswa Bidikmisi 22 responden atau 22%
4. Beasiswa Tahfidz 9 responden atau 9%

Dari data tersebut diketahui bahwasanya calon mahasiswa banyak mengetahui informasi beasiswa di Universitas Islam Riau yaitu beasiswa Pemprov sebanyak 47 responden atau 47%.

Data diatas diperkuat dari hasil wawancara wakil rektor 1 Universitas Islam Riau dimana:”*beasiswa yang dapat diikuti mahasiswa baru anatara lain beasiswa prestasi, beasiswa bidikmisi, beasiswa Penprov, beasiswa tahfidz, beasiswa Kabupaten Kota contoh beasiswa siak yang langsung diseleksi oleh UIR*”.



Berdasarkan pernyataan dari sub indikator promosi penjualan (*sales promotion*), adapun saran maupun penilaian yang diberikan mahasiswa dapat dilihat pada tabel V.7 berikut:

**Tabel V.7 Penilaian Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

No	Options	Responden	Persentase
1	Baik	89	89%
2	Cukup Baik	11	11%
3	Kurang Baik	-	0%
	<b>jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel V.7 diatas diketahui bahwasanya pada indikator promosi penjualan (*sales promotion*) didapat persentase hasilnya 89% responden menilai baik, 11% menilai cukup baik, dan 0% responden menilai kurang baik. Jadi dapat disimpulkan pada indikator promosi penjualan (*sales promotion*) bauran promosi Universitas Islam Riau mendapatkan nilai baik dengan persentase 89%.

Dari hasil observari yang peneliti lakukan untuk indikator promosi penjualan (*sales promotion*), pihak UIR sudah gencar dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk promosi mahasiswa baru karena hal ini dapat kita lihat dari kegiatan pengadaan bewasiswa bagi mahasiwa baru, yang nantinya

menjadi daya tarik bagi mahasiswa yang ingin kuliah di UIR untuk mendapatkan beasiswa.

### 3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah “suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran.

Penjualan perseorangan merupakan cara yang sangat efektif untuk meyakinkan pembeli, menanamkan pilihan pembeli, dan membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan terciptanya suatu penjualan. Menurut Kotler 2009 : 192 menyatakan bahwa penjualan perseorangan mempunyai tiga kualitas, yaitu:

- a. Interaksi Pribadi Penjualan perseorangan menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- b. Pengembangan Penjualan perseorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- c. Respons Penjualan perorangan membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Strategi penjualan yang digunakan dalam *personal selling* diantaranya sebagai berikut: (Swastha 2008 : 264)

1. Tenaga penjual ke pembeli Penjualan langsung yang dilakukan oleh satu orang penjual kepada satu orang calon konsumennya. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh tenaga penjual dengan menawarkan barang dagangannya kepada konsumen secara langsung dari rumah ke rumah, misalnya menawarkan alat kebutuhan rumah tangga.
2. Tenaga penjual ke kelompok pembeli Penjualan langsung yang dilakukan oleh satu orang penjualan kepada sekelompok calon konsumen yang terhimpun di suatu tempat tertentu. Biasanya kegiatan ini dilakukan di kantor atau perusahaan, misalnya dengan menawarkan peralatan kantor melalui presentasi kepada staf bagian pengadaan barang.
3. Tim penjual ke kelompok pembeli Penjualan langsung yang dilakukan oleh sekelompok penjual kepada sekelompok calon konsumen yang terhimpun di suatu tempat tertentu. Misalnya produk industri sehingga memerlukan sekelompok orang dengan berbagai keahlian untuk menjelaskannya.
4. Penjualan melalui konferensi Penjualan langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan penyelenggaraan konferensi. Kegiatan ini dilakukan pada saat konferensi, sehingga penjualan produk yang berhubungan dengan bidang tersebut akan lebih mudah.
5. Penjualan melalui seminar Penjualan langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan penyelenggaraan seminar. Strategi ini dilakukan dengan mengadakan seminar, keinginan masyarakat akan semakin besar, jika dalam seminar tersebut membahas mengenai produk yang akan dijual.

Pada Indikator penjualan perseorangan (*personal selling*) terdapat 1

pernyataan, adapun hasilnya sebagai berikut:

- a. Apa saja kegiatan sosialisasi yang di adakan UIR untuk menarik calon mahasiswa baru?

Untuk pernyataan tersebut dapat dilihat hasilnya pada Tabel V.8 berikut ini:

**Tabel V.8 Sosialisasi UIR untuk Menarik Calon Mahasiswa Baru**

No	Sosialisasi yang Dilakukan UIR	Responden yang memilih	Persentase
1	Turun langsung ke sekolah – sekolah	22	22%
2	Menyampaikan SPMB melalui website	36	36%
3	Mengadakan turnamen / pertandingan antar SLTA sederajat	33	33%
4	Mengadakan webinar yang berkaitan dengan kampus UIR	2	2%
5	Mengadakan kerjasama di luar kampus	7	7%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data tabel V.8 diatas, dapat diketahui bahwasanya calon mahasiswa mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Islam Riau yaitu:

1. Turun langsung ke sekolah-sekolah 22 responden atau 22%
2. Menyampaikan SPMB melalui website 36 responden atau 36%
3. Mengadakan turnamen / pertandingan antar SLTA sederajat 33 responden atau 33 %
4. Mengadakan webinar yang berkaitan dengan kampus UIR 2 responden atau 2%

5. Mengadakan kerjasama di luar kampus 7 responden atau 7%

Dari data tersebut diketahui bahwasanya calon mahasiswa banyak mendapatkan informasi penerimaan mahasiswa baru dari sosialisasi yang dilakukan Universitas Islma Riau pada penyampaian SPMB melalui website dengan 36 responden atau 36% dan mengadakan turnamen / pertandingan antar SLTA sederajat 33 responden atau 33 %.

Data diatas diperkuat dari hasil wawancara wakil rektor 1 Universitas Islam Riau dimana: “ *selalu dibarengi dengan pengabdian masyarakat, kemudian ada momentum kegiatan bersama dengan Kabupaten Kota, setelah itu dilakukan dengan cara komunikasi tatap muka, kegiatan-kegiatan MOU, kemudian kegiatan-kegiatan pengabdian sosial lainnya dengan mengadakan event. Semenjak covid event tidak dilakukan karena pengaruh anggaran*”.



Berdasarkan pernyataan dari sub indikator penjualan perseorangan

(*personal selling*), adapun saran maupun penilaian yang diberikan mahasiswa dapat dilihat pada tabel V.7 berikut:

**Tabel V.9 Penilaian Indikator Penjualan Perseorangan (*personal selling*)**

No	Options	Responden	Persentase
1	Baik	88	88%
2	Cukup Baik	12	12%
3	Kurang Baik	-	0%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel V.9 diatas diketahui bahwasanya pada indikator penjualan perseorangan (*personal selling*) didapat persentase hasilnya 88% responden menilai baik, 12% menilai cukup baik, dan 0% responden menilai kurang baik. Jadi dapat disimpulkan pada indikator penjualan perseorangan (*personal selling*) bauran promosi Universitas Islam Riau mendapatkan nilai baik dengan persentase 88%.

Dari hasil observari yang peneliti lakukan untuk indikator penjualan perseorangan (*personal selling*), pihak UIR sudah gencar dalam melakukan penjualan perseorangan (*personal selling*) untuk promosi mahasiswa baru karena hal ini dapat kita lihat dari kegiatan yang dilakukan UIR diantaranya turun langsung ke sekolah-sekolah, menyampaikan SPMB melalui website, mengadakan turnamen / pertandingan antar SLTA sederajat, mengadakan webinar yang berkaitan dengan kampus UIR, mengadakan kerjasama di luar kampus 3, semua hal ini nantinya menjadi daya tarik bagi mahasiswa yang ingin kuliah di UIR. Dengan adanya penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan

Universitas Islam Riau setiap tahunnya, supaya memberikan kesan di hati calon mahasiswa baru untuk masuk kuliah di Universitas Islam Riau.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas atau hubungan masyarakat adalah mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Pengertian lain dari humas adalah seni menciptakan publik yang baik (*good will*) sehingga bisa memperdalam tingkat kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

Memasuki era digital, pendidikan tinggi Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki sehingga mampu menghasilkan output berkualitas yang berdaya saing tinggi. Dalam memenuhi hal tersebut perguruan tinggi membutuhkan dukungan perangkat kerja tertentu yang dikenal sebagai hubungan masyarakat (*public relations*). Untuk mengenalkan atau menunjukkan kemampuannya sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.

Hubungan Masyarakat (*public relations*) merupakan suatu hal yang paling penting dijaga oleh Universitas Islam Riau, sebab masyarakat akan menilai apakah Universitas Islam Riau mempunyai kontribusi yang banyak untuk masyarakat. Jika Universitas Islam Riau mempunyai hubungan masyarakat (*public relations*) yang baik, maka masyarakat akan mempercayai untuk memperkuliahkan anak-anaknya di Universitas Islam Riau.

Pada Indikator hubungan masyarakat (*public relations*) terdapat 2

pernyataan, adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Apa saja jalur seleksi yang disediakan UIR untuk mendaftar bagi calon mahasiswa baru?

Untuk pernyataan tersebut dapat dilihat hasilnya pada Tabel V.10 berikut ini:

**Tabel V.10 Jalur Seleksi yang Diadakan UIR untuk Mahasiswa Baru Mendaftar**

No	Jalur Seleksi Masuk UIR	Responden yang memilih	Persentase
1	Prestasi akademik ranking 10 besar	36	36%
2	Prestasi bidang minat dan bakat	33	33%
3	Tahfidz	11	11%
4	Difable	4	4%
5	Seleksi berbasis rapor (SBR)	16	16%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data tabel V.8 diatas, dapat diketahui bahwasanya jalur seleksi yang diketahui calon mahasiswa untuk jalur yang disediakan UIR mendaftar bagi calon mahasiswa baru yaitu:

1. Prestasi akademik ranking 10 besar 36 responden atau 36%
2. Prestasi bidang minat dan bakat 33 responden atau 33%
3. Tahfidz 11 responden atau 11%
4. Difable 4 responden 4%
5. Seleksi berbasis Rapor 16 responden 16%

Dari data tersebut bahwasanya jalur seleksi yang diketahui calon mahasiswa untuk jalur yang disediakan UIR untuk mendaftar calon mahasiswa baru yaitu prestasi akademik ranking 10 besar 36 responden atau 36% dan prestasi bidang

minat dan bakat 33 responden atau 33%.

Data diatas diperkuat dari hasil wawancara wakil rektor 1 Universitas Islam Riau dimana: “ jalur seleksi mahasiswa baru dimana ada jalur tahfidz 1 juz, 2 juz, melalui bidikmisi, beasiswa Penprov dan Kabupaten Kota, kemudian seleksi terbuka itu kita seleksi umum. Namun semenjak covid kita seleksi dari rapor”.

2. Apa saja fasilitas dan layanan kampus yang disediakan UIR untuk mahasiswanya?

Untuk pernyataan tersebut dapat dilihat hasilnya pada Tabel V.11 berikut ini:

**Tabel V.11 Fasilitas dan Layanan Kampus UIR**

No	Media yang digunakan	Responden yang memilih	Persentase
1	Gedung (Masjid, PKM, Auditorium, Perpustakaan, Kantor IT, Ruang Kelas, AC, dan lain-lain)	75	75%
2	Fasilitas olahraga (stadion mini sepakbola, gor panahan, gor volley, dan lain-lain)	11	11%
3	Internet (Digital corner, Wifi, BAIT)	4	4%
4	Labor (Lab Bahasa, Lab IT, Lab Kimia, Workshop Teknik, dan lain-lain)	4	4%
5	Asrama (Rusunawa, Asrama Putri)	2	2%
6	Layanan Kesehatan	2	2%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari data tabel V.11 diatas, dapat diketahui bahwasanya calon mahasiswa mengetahui informasi fasilitas dan layanan kampus yang disediakan UIR untuk mahasiswanya yaitu:

1. Gedung (Masjid, PKM, Auditorium, Perpustakaan, Kantor IT, Ruang Kelas, AC, dan lain-lain) 75 responden atau 75%
2. Fasilitas olahraga (stadion mini sepakbola, gor panahan, gor volley, dan lain-lain) 11 responden atau 11%
3. Internet (Digital corner, Wifi, BAIT) 4 responden atau 4%
4. Labor (Lab Bahasa, Lab IT, Lab Kimia, Workshop Teknik, dan lain-lain) 4 responden atau 4%
5. Asrama (Rusunawa, Asrama Putri) 2 responden atau 2%
6. Layanan Kesehatan 2 responden atau 2%

Dari data tersebut diketahui bahwasanya calon mahasiswa fasilitas dan layanan kampus yang disediakan UIR untuk mahasiswanya yaitu gedung (Masjid, PKM, Auditorium, Perpustakaan, Kantor IT, Ruang Kelas, AC, dan lain-lain) 75 responden atau 75%.

Data diatas diperkuat dari hasil wawancara wakil rektor 1 Universitas Islam Riau dimana: “ *fasilitas UIR untuk mahasiswa yaitu ruangan berupa AC, Kesehatan P3K, BPJS Mahasiswa dan masih banyak lagi*”.



Berdasarkan 2 pernyataan dari sub indikator hubungan masyarakat (*public relations*), adapun saran maupun penilaian yang diberikan mahasiswa dapat dilihat pada tabel V.10 berikut:

**Tabel V.12 Penilaian Indikator Hubungan masyarakat (*public relations*)**

No	Options	Responden	Persentase
1	Baik	90	90%
2	Cukup Baik	10	10%
3	Kurang Baik	-	0%
<b>jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel V.12 diatas diketahui bahwasanya pada hubungan masyarakat (*public relations*) didapat persentase hasilnya 90% responden menilai baik, 10% menilai cukup baik, dan 0% responden menilai kurang baik. Jadi dapat disimpulkan pada indikator hubungan masyarakat (*public relations*) bauran promosi Universitas Islam Riau mendapatkan nilai baik dengan persentase 90%.

Dari hasil observari yang peneliti lakukan untuk indikator hubungan masyarakat (*public relation*), pihak UIR sudah gencar dalam melakukan

hubungan masyarakat (*public relation*) untuk promosi mahasiswa baru karena hal ini dapat kita lihat dari kegiatan yang dilakukan UIR diantaranya prestasi akademik, prestasi bidang minat dan bakat, tahfidz, difable, seleksi berbasis rapor. Universitas Islam Riau sebagai sebuah organisasi penyedia jasa pendidikan juga perlu mengelola citranya. Hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sehingga citra positif dapat terwujud, manakala perguruan tinggi secara nyata memang mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance*. Sehingga citra positif ini pula, yang nantinya akan menjadi nilai tambah (*added value*) bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

**Tabel V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Calon Mahasiswa Baru Terhadap Bauran Promosi UIR**

No	Options	Total Akhir	Perolehan	Bobot	Kategori
1	Periklanan	100	87%	3	Baik
2	Promosi Penjualan	100	89%	3	Baik
3	Penjualan Perseorangan	100	88%	3	Baik
4	Hubungan Masyarakat	100	92%	3	Baik
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>356%</b>	-	
<b>Rata – rata</b>		<b>100</b>	<b>89%</b>	<b>3</b>	<b>Baik</b>

### C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Setelah observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun factor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta produk merupakan segala sesuatu baik itu berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

Ada 35 Program Studi di Universitas Islam Riau, yang menjadi produk unggulan. Adapun Program Studi tersebut dapat dilihat pada tabel :

**Tabel V.14 Program Studi di 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 Syari'ah	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 dan Bisnis	Ekonomi Pembangunan	S1	B
	Manajemen	S1	B
	Akuntansi	S1	B
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Pend. Bahasa & Sastra Indonesia	S1	B
	Pend. Bahasa Inggris	S1	B
	Pend. Matematika	S1	Baik
	Pend. Biologi	S1	Baik Sekali
	Pend. Olahraga/Penjaskesrek	S1	Baik
	Pend. Kesenian/Sendratasik	S1	B
	Pend. Akuntansi	S1	B
	Pend. Guru Sekolah Dasar (PGSD)	S1	Baik
	Pend. Kimia	S1	Baik
FISIPOL	Administrasi Bisnis	S1	B
	Administrasi Publik	S1	B
	Ilmu Pemerintahan	S1	A
	Kriminologi	S1	B
	Hubungan Internasional	S1	Baik
Fakultas Psikologi	Ilmu Psikologi	S1	B
Fakultas Komunikasi	Ilmu Komunikasi	S1	B

*Sumber: BAAK Universitas Islam Riau 2022*

Universitas pada umumnya selalu menawarkan apa yang dapat menjadikan satu keunggulan tersendiri atau sesuatu yang dapat menjadi daya tarik satu kampus tersebut, yang tidak terlepas dari berbagai aspek seperti menawarkan gedung perkuliahan, berbagai bidang program studi, akreditasi kampus, infrastruktur lingkungan kampus, Organisasi mahasiswa dan lain sebagainya, begitu pula dengan kampus Universitas Islam Riau yang setiap tahunnya selalu menawarkan kepada masyarakat khususnya bagi siswa kelas 3 SMA atau sederajat agar selanjutnya memilih Kampus Universitas Islam Riau sebagai

perguruan tinggi bagi masyarakat Riau.

Kemudian setelah peneliti melakukan penelitian mendapatkan bahwasanya Universitas Islam Riau memberikan produk berupa ruangan kelas berAC, jaminan kesehatan, serta beasiswa dan lain sebagainya yang bisa diikuti oleh seluruh mahasiswa di Universitas Islam Riau.

## 2. Promosi

Promosi adalah kegiatan guna memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Berbagai cara kampus akan melakukan sesuatu cara promosi agar menarik minat para calon mahasiswanya, seperti melakukan promosi dari satu sekolah kesekolah lainnya, media cetak, media massa, memasang spanduk atau baliho diberbagai wilayah, menjalankan media sosial yang saat ini sangat digunakan oleh anak muda, kemudian kerjasama dengan perusahaan dalam menawarkan beasiswa, mengadakan Lomba-lomba dan memberikan hadiah bagi juara langsung mendapatkan beasiswa masuk kampus, kemudian melaksanakan kerjasama dengan sekolah-sekolah untuk mencari dan mendapatkan calon mahasiswa berprestasi agar langsung di arahkan ke kampus, memasarkan prestasi yang telah kampus dapatkan, selanjutnya Rektor dan Dosen melakukan kunjungan atau kerjasama dengan kampus luar negeri maupun mengikuti konferensi internasional,

kemudian melaksanakan berbagai kerjasama dalam bidang sosial dengan desa pada wilayah sekitar kampus tersebut, selanjutnya memperlihatkan alumni kampus yang telah berhasil pada bidangnya masing-masing, dan yang terakhir kekuatan pemasaran dari *word of mouth* yang bisa dilakukan ketika kampus telah memberikan satu dampak positif bagi semua kalangan dalam wilayah tersebut.

Begitu pula dengan kampus Universitas Islam Riau yang menggunakan hal yang sama seperti yang telah dibahas sebelumnya, seperti yang di katakan oleh hampir semua informan bahwa kampus Universitas Islam Riau melakukan berbagai cara promosi pada wilayah Riau itu sendiri.

Penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Riau jika dibandingkan dengan Universitas Muhammadiyah Riau dan Universitas Lancang Kuning, UIR selangkah lebih depan, sebab di Universitas Muhammadiyah Riau dan Universitas Lancang Kuning tidak menerapkan sistem rapor, dan siswa unggul (rangking 1-10).

Namun UMRI mempunyai keunggulan dimana UMRI mengadakan event-event tahunan seperti Umri Expo dan *Stocklab Competition* yang mengundang para pejabat serta siswa/siswi sebagai sasaran promosi penjualan.

### 3. Proses

Proses adalah serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulang kali, yang dimana untuk mencapai hasil yang diinginkan. jika ditempuh, pada setiap tahapan itu dilakukan secara konsisten akan mengarah

pada hasil yang diinginkan.

Proses menjadi mahasiswa memerlukan tahapan atau disebut prosedur dimulai dari pendaftaran online, tatap muka, ujian tulis, ujian wawancara hingga sampai dinyatakan masuk atau lulus ujian masuk oleh pihak kampus Universitas Islam Riau, seperti diketahui bersama sangat banyak pendaftar yang menginginkan masuk ke jenjang perguruan tinggi dan disitu ada persaingan antara calon mahasiswa untuk merebutkan kursi atau kuota masuk dalam kampus Universitas Islam Riau.

#### **4. Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling banyak dalam setiap perilaku konsumen, oleh karena itu harus mengetahui peranan yang akan dimainkan oleh faktor budaya, sub-budaya dan kelas sosial konsumen, budaya merupakan kumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, perilaku dan keinginan yang dipelajari dari keluarga dan lembaga yang penting lainnya.

##### **1. Kelas ekonomi menengah ke bawah**

Menjadi satu kendala yang dialami oleh sebagian besar para orang tua yang kesehariannya sebagai petani, pendapatan tidak menentu itu hanya saat panen padi maupun melaut, sehingga menjadi bingung untuk anaknya saat akan melanjutkan pada jenjang perguruan tinggi, hadirnya kampus Universitas Islam Riau menjadi solusi dikarenakan kampus yang sangat banyak menawarkan beasiswa kepada mahasiswanya.

##### **2. Membebani orang tua dari segi biaya**

Dengan beban kehidupan sehari-hari yang mungkin belum tentu cukup dengan di tambah pembiayaan anaknya pada jenjang perguruan tinggi, seorang anak memahami keadaan orang tua sehingga apa yang di katakan orang tua dijalankan, kemudian memilih kampus yang dekat bisa bantu orang tua dan mendapatkan beasiswa sudah cukup buat mereka meringankan sedikit beban kedua orang tua.

#### 5. Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil, peranan dan status sosial. Berbicara tentang faktor sosial sangat dekat dengan emosional antar individu, seperti halnya dalam penelitian ini yang mendapatkan beberapa alasan

1. Orang tua tidak mau jauh dari anak Orang tua menginginkan anaknya tetap berada didekatnya yang memudahkan ketika membutuhkan bantuan seorang anak, kadang kala seorang ibu ingin ditemani dan dilihat terus oleh sang anak, maka dari penelitian ini sangat banyak alasan yang muncul tidak di perbolehkan jauh dengan orang tua.
2. Ingin bersama-sama kawan yang telah lama dikenal Faktor kedekatan kawan sejak kecil yang tidak mau terpisah juga menjadi satu alasan walaupun tidak dominan, karena tidak mau menyesuaikan dengan kondisi yang baru dan lebih baik dengan yang sudah ada.
3. Diajak oleh sodara atau keluarga Kampus diwilayah sendiri masih sangat banyak menemukan yang terikat keluarga maupun saudara, banyak ditemui mahasiswa yang diajak karena ada keluarga yang lebih paham

dengan kondisi kampus.

## 6. Psikologi

Faktor psikologis terdapat empat hal yaitu aspek motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan, pada point ini lebih terhadap emosional diri mahasiswa sendiri ketika memutuskan melanjutkan kuliah di Universitas Islam Riau.

1. Mempunyai persepsi yang tinggi sebelum masuk dunia kampus

Setelah mengetahui sejarah dan promosi kampus ada kalanya saat itu juga kita yakin dengan apa yang kita ketahui dari orang lain atau pihak kampus saat itu.

2. Menjadi pilihan terakhir karena tidak lulus di kampus lain

Menjadi satu tekanan pribadi disaat kampus yang mereka harapkan ternyata tidak masuk dan akhirnya harus melanjutkan kuliah dikampus yang dari awal sebagai bukan sebagai kampus pilihan awal, setelah pembicaraan dengan keluarga daripada tidak melanjutkan hanya diam si rumah, seperti salah satu informan dia tahap terakhir menjadi polwan ternyata gugur maka setelah itu dengan persetujuan orang tua untuk melanjutkan jenjang kuliah di Universitas Islam Riau.

3. Menjadi pilihan utama karena ingin membangun daerah dengan kuliah di Universitas Islam Riau

Walaupun hanya sedikit yang mempunyai alasan ini, karena wajar ketika ingin mendapatkan pengajaran atau ilmu yang lebih dinegeri orang, tetapi

beberapa Informan yang telah memantapkan menjadikan kampus Universitas Islam Riau ini sebagai pilihan utama.

4. Percaya karena Dosen Universitas Islam Riau berasal dari kampus dengan kualitas terbaik

Memilih dan memilah agar tidak salah untuk masa depan, seperti salah satu ungkapan seorang informan "kenapa kita jauh- jauh kuliah diluar sana jika disini pengajarannya oleh dosen-dosen terbaik dan lulusan dari kampus-kampus terbaik".

5. Menjadi tolak ukur kampus di wilayah Provinsi Riau

Mempunyai satu anggapan kalau kampus Universitas Islam Riau adalah salah satu kampus yang terbaik pada wilayah Provinsi Riau yang menjadikan jenjang terbaik jika harus berkuliah di dalam wilayah sendiri serta dapat membangakan wilayahnya sendiri dalam kancah nasional maupun internasional yang telah ditorehkan oleh mahasiswa Universitas Islam Riau dalam beberapa tahun terakhir.

## BAB VI PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah diteliti tentang “Analisis Bauran Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Riau” dapat ditarik kesimpulan: “dari 4 indikator bauran promosi yaitu: periklaan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang diteliti di Universitas Islam Riau telah mendapatkan penilaian yang baik. Hal ini dilihat dari jawaban 45 responden terhadap saran yang diberikan pada pernyataan masing-masing indikator persentase indikator periklaan (*advertising*) 82% (baik), promosi penjualan (*sales promotion*) 89% (baik), penjualan perseorangan (*personal selling*) 87% (baik), dan hubungan masyarakat (*public relation*) 93% (baik). Kemudian persentasi rata-rata diatas 88% (baik) dan 12% (cukup baik) menyatakan cukup baik.

### B. SARAN

Adapun saran yang peneliti ajukan dalam penelitian ini agar kedepan bauran promosi di Universitas Islam Riau lebih ditingkatkan kualitasnya, karena semakin tahun maka persaingan perguruan tinggi yang ada di Provinsi Riau ini akan semakin kuat, dengan berkualitas bauran promosi di Universitas Islam Riau maka akan bisa mempertahankan eksistensinya sehingga lebih meningkatkan mahasiswa yang masuk kuliah di Universitas Islam Riau. Adapun yang perlu ditambahkan UIR dalam promosi antara lain:

1. Mengadakan event-event tahunan dan *Stocklab Competition* yang mengundang para pejabat serta siswa/siswi sebagai sasaran promosi penjualan.
2. Olimpiade antar mahasiswa se Universitas di Riau, maupun se Sumatera.
3. Kuliah Kerja Nyata (KKN) untuk memperkenalkan mahasiswa UIR dilingkungan masyarakat



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, (2013), *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung.
- Handayaniingrat, Soewarno. (1994). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P.. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P, Kotler, P. & Keller Lane, Kevin. (2002). *Manajemen pemasaran*. Dialibahasakan oleh Hendra Teguh, SE, Ronny A. Rusli, SE, & Drs. Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller Lane, Kevin (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary A. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3*. Jakarata: Erlangga.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen. Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

- Nawawi. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Prehalindo,. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta. Kanisius.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Suprayogi. (2011). *Administrasi Publik Konsep dan Perkembangan Ilmu di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutabri Tata . (2007). artikel komersiliasi pendidikan tinggi , <http://www.wikimu.com/News/Print.aspx?id=2678>.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Bayumedia. Malang.
- Wibowo. 2013. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wijaya, D, (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat.