

## KAJIAN PROMOSI DALAM PEMBENTUKAN OPINI CALON MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SEMARANG

**Inayah, Iwan Hermawan, Jozef Bambang Tri Joga, Luqman Khakim**

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: inayah@polines.ac.id

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas bentuk media promosi dalam pembentukan opini calon mahasiswa Politeknik Negeri Semarang (Polines), dan mengetahui hubungan antara promosi dengan opini calon mahasiswa Polines. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan responden sebanyak 90 calon mahasiswa Polines TA 2017/2018 yang dikelompokkan berdasarkan kriteria pola seleksi masuk yaitu melalui jalur undangan, jalur kerjasama, dan jalur ujian tulis. Penelitian ini menghasilkan bahwa dari ketiga media promosi yang paling efektif adalah personal selling, kemudian advertising, dan terakhir sales promotion dalam membentuk opini calon mahasiswa. Semakin banyak promosi mengenai informasi mengenai Polines yang diterima calon mahasiswa maka akan semakin positif pula opininya mengenai Polines.*

**Kata kunci : promosi, opini, calon mahasiswa**

## KAJIAN PROMOSI DALAM PEMBENTUKAN OPINI CALON MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SEMARANG

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas bentuk media promosi dalam pembentukan opini calon mahasiswa Politeknik Negeri Semarang (Polines), dan mengetahui hubungan antara promosi dengan opini calon mahasiswa Polines. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan responden sebanyak 90 calon mahasiswa Polines TA 2017/2018 yang dikelompokkan berdasarkan kriteria pola seleksi masuk yaitu melalui jalur undangan, jalur kerjasama, dan jalur ujian tulis. Penelitian ini menghasilkan bahwa dari ketiga media promosi yang paling efektif adalah personal selling, kemudian advertising, dan terakhir sales promotion dalam membentuk opini calon mahasiswa. Semakin banyak promosi mengenai informasi mengenai Polines yang diterima calon mahasiswa maka akan semakin positif pula opininya mengenai Polines.*

**Kata kunci : promosi, opini, calon mahasiswa**

### **PENDAHULUAN**

Fenomena perkembangan kehidupan global telah menuntut adanya peningkatan kualitas dan daya saing sumber daya manusia dalam memasuki pasar kerja, baik lokal, regional, maupun global. Hal tersebut membawa implikasi pada dunia pendidikan, terutama pendidikan tinggi, baik berupa tantangan maupun peluang, untuk berupaya

meningkatkan kinerjanya. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengadopsi dan menerapkan inovasi sistem pendidikan yang mampu meningkatkan kualitas, citra dan daya saing, yang berorientasi pada sistem input (rekrutmen), proses dan out put yang berkualitas.

Karakteristik perguruan tinggi menurut Brookes (2003) adalah sebagai industri *quasi-*

*commercial*. Di satu sisi perguruan tinggi ingin memberikan pelayanan pendidikan kepada masyarakat, tetapi di pihak lain, prinsip-prinsip manajemen industri komersial harus dijalankan untuk mendapatkan dana guna mendukung keberlangsungan hidupnya. Perguruan tinggi harus memberikan batas tanggung jawab, peran, aturan main yang jelas antara wilayah yang harus dikelola dengan prinsip komersial dan wilayah yang disediakan untuk akademik. Jika ini tidak dilakukan maka akan banyak timbul konflik kepentingan yang muncul ke permukaan

Manajemen pemasaran pada perguruan tinggi masih dianggap langka dan tabu, karena ada anggapan yang berlaku sampai sekarang bahwa pendidikan bukanlah suatu produk yang harus dipasarkan. Perguruan tinggi merupakan badan sosial yang tidak memerlukan pemasaran, akan tetapi pada era global ini pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Karena itu perguruan tinggi saat ini dituntut memberikan layanan informasi, ketrampilan mengelola informasi, dan kerjasama dengan lembaga lain.

Pengelolaan perguruan tinggi memerlukan keterpaduan antara kepentingan sosial dengan pendekatan promosi dan pemasaran. Keterpaduan antara kedua kepentingan tersebut menjadikan karakteristik tersendiri pada institusi perguruan tinggi. Selama ini, institusi perguruan tinggi dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan *social obligation*, yang mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomi praktis. Akibatnya ruang gerak menjadi sangat elite dan eksklusif (Muktiyo, 2002). Tetapi dengan perkembangan otonomi perguruan tinggi yang diterapkan di semua perguruan tinggi negeri saat ini, orientasi perguruan tinggi mulai mengalami pergeseran, yaitu mengarah pada orientasi *entrepreneurship*.

Kualitas sebuah lembaga pendidikan tinggi tidak akan diketahui oleh masyarakat luas apabila tidak dilakukan kegiatan/program

promosi. Di satu sisi, pada dasarnya dukungan masyarakat dalam bentuk keterlibatan mahasiswa untuk menimba ilmu dalam suatu perguruan tinggi merupakan kebutuhan yang tidak terelakkan. Oleh karena itu, bagaimana sebuah perguruan tinggi merekrut calon mahasiswanya tidak terlepas dari persoalan program promosi yang harus dipersiapkan secara matang, efektif dan efisien.

Tantangan yang dihadapi Polines adalah persaingan yang semakin ketat dengan Perguruan Tinggi Negeri lain, baik yang bergerak di jalur pendidikan vokasi maupun yang bukan vokasi. Polines telah melakukan upaya-upaya untuk perbaikan, untuk mencegah merosotnya jumlah calon mahasiswa pendaftar. Upaya tersebut berupa kegiatan promosi yang sifatnya mengenalkan kinerja Polines ke publik dan menumbuhkan daya tarik orang untuk mendaftar, kerja sama dan kegiatan promosi ke SMU-SMU, dan juga promosi ke keluarga alumni. Kegiatan-kegiatan lain adalah kegiatan yang menunjukkan *academic exercises* ke publik seperti desiminasi hasil penelitian, seminar-seminar akademik, kegiatan kemahasiswaan, dan info lain untuk membangun citra kelembagaan.

Polines saat ini menduduki peringkat ke 3 Politeknik terbaik di Indonesia (pemeringkatan oleh Kemenristekdikti tahun 2015). Selain itu hasil Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) oleh BAN-PT menetapkan Polines memperoleh Akreditasi Institusi dengan peringkat "A" (SK BAN-PT No 2987/SK/BAN-PT/XII/2016, Tanggal 20 Desember 2016). Berdasarkan uraian di atas, makadilakukan penelitian mengenai Peranan Promosi Dalam Pembentukan Opini Calon Mahasiswa Polineknik Negeri Semarang, untuk mengetahui bentuk promosi yang efektif yang telah dilakukan oleh Politeknik Negeri Semarang (Polines).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu

kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian, dengan maksud untuk mengetahui status, gejala, menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standard yang sudah dipilih dan atau ditentukan (Arikunto,2006). Singaribun dan Effendi (1995) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian (Djarwanto, 1996), yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik (Churchill, 2002).

Sifat penelitian ini adalah *ekplanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono,2006).

Metode pengumpulan data melalui data primer yaitu dengan pembagian kuesioner pada 90 responden yaitu calon mahasiswa yang mendaftar di Polines pada tahun akademik 2017/2018, baik melalui jalur undangan, jalur kerjasama maupun jalur tes tulis, atau yang telah melakukan registrasi akhir. Serta wawancara kepada pihak Humas.

Analisis data menggunakan metode analisis data kuantitatif berupa metode uji statistik *analysis of variance* (anova) dengan bantuan program SPSS. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan bentuk promosi yang terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* dalam pembentukan opini calon mahasiswa.

Untuk melihat mana yang berbeda dilakukan dengan Post Hoc Test dengan menggunakan

Bonferroni dan Tukey.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pola seleksi yang diikuti oleh calon mahasiswa Polines TA. 2017/2018 yang melakukan registrasi dapat diketahui bahwa untuk jalur undangan dan jalur ujian tulis didominasi perempuan, sedangkan jalur PLN didominasi laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah dan pola seleksi yang diikuti oleh calon mahasiswa Polines TA. 2017/2018 yang melakukan registrasi dapat diketahui bahwa pendaftar baik lewat jalur undangan, jalur PLN atau jalur ujian tulis didominasi dari SMA Negeri.

Karakteristik responden berdasarkan usia dan pola seleksi yang diikuti oleh calon mahasiswa Polines TA. 2017/2018 yang melakukan registrasi dapat diketahui bahwa pendaftar baik lewat jalur undangan, jalur PLN atau jalur ujian tulis sebagian besar berusia 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa Polines yang melakukan registrasi TA 2017/2018 merupakan siswa SMA yang lulus tahun 2017 dan langsung melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi.

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah dan pola seleksi yang diikuti oleh calon mahasiswa Polines TA. 2017/2018 yang melakukan registrasi dapat diketahui bahwa pendaftar jalur undangan, jalur PLN mayoritas berasal dari Semarang dan jalur ujian tulis mayoritas dari luar Semarang.

### **Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi dan Opini Calon Mahasiswa**

#### ***Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi Advertising***

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *advertising*, skor *advertising* dimasukkan dalam skala pada Tabel 1.

Tabel 1.

Sebaran Pendapat Calon Mahasiswa Polines berdasarkan kategori keefektifan *Advertising* dan Pola Seleksi Masuk, Tahun 2017/2018

No.	Kategori	Skor	Pola seleksi jalur undangan (rata-rata)	Pola seleksi jalur PLN (rata-rata)	Pola seleksi jalur Ujian Tulis (rata-rata)
1.	Sangat Tidak Efektif	1-1,8			
2.	Tidak Efektif	1,81-2,6			
3.	Cukup Efektif	2,61-3,4	2,99		3,26
4.	Efektif	3,41-4,2		3,59	
5.	Sangat Efektif	4,21-5			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa calon mahasiswa Polines yang mengikuti seleksi jalur undangan dan ujian tulis menyatakan bahwa *advertising* yang dilakukan pihak Polines Cukup Efektif. Sedangkan untuk jalur PLN, calon mahasiswa menyatakan bahwa *advertising* yang dilakukan pihak Polines Efektif.

Tabel 2.

Tanggapan Calon Mahasiswa Polines Terhadap *Sales Promotion* dan Pola Seleksi Masuk, Tahun 2017/2018

No.	Unsur <i>Sales Promotion</i>	Skor	Pola seleksi jalur undangan (n=30) (%)		Pola seleksi jalur PLN (n=30) (%)		Pola seleksi jalur Ujian Tulis (n=30) (%)	
			Rata-rata	Capaian (%)	Rata-rata	Capaian (%)	Rata-rata	Capaian (%)
1.	Adanya jalur penjurangan siswa berprestasi	1-5	3,57	71,33	3,60	72,00	3,43	68,67
2.	Pernah mengikuti pameran yang diselenggarakan Polines	1-5	2,20	44,00	2,77	55,33	2,50	50,00
3.	Pernah mendapatkan hadiah atau souvenir Polines	1-5	1,93	38,67	2,23	44,67	2,20	44,00
4.	Adanya tawaran beasiswa	1-5	3,03	60,67	3,43	68,67	3,47	69,33
5.	Perlombaan yang diselenggarakan Polines	1-5	2,13	42,67	2,33	46,67	2,47	49,33
6.	Hiburan yang pernah diselenggarakan Polines	1-5	2,10	42,00	2,40	48,00	2,33	46,67
7.	Informasi mengenai gambaran Polines jelas	1-5	3,00	60,00	3,37	67,33	3,07	61,33
8.	Dapat memberikan pengetahuan mengenai Polines	1-5	3,00	60,00	3,57	71,33	3,23	64,67
9.	Dapat memberikan pemahaman mengenai Polines	1-5	3,07	61,33	3,53	70,67	3,13	62,67

10.	Berhasil meyakinkan responden untuk memilih Polines sebagai tempat kuliah	1-5						
			3,23	64,67	3,63	72,67	3,17	63,33
	Rata-rata		2,73	54,53	3,09	61,73	2,90	58,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

**Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion**

Tanggapan responden terhadap media promosi *sales promotion* dan pola seleksi yang diikuti oleh calon mahasiswa Polines

TA. 2017/2018 yang melakukan registrasi dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *sales promotion*, skor *sales promotion* dimasukkan dalam skala pada Tabel 3.

Tabel 3.

Sebaran Pendapat Calon Mahasiswa Polines berdasarkan kategori keefektifan *Sales Promotion* dan Pola Seleksi Masuk, Tahun 2017/2018

No.	Kategori	Skor	Pola seleksi jalur undangan (rata-rata)	Pola seleksi jalur PLN (rata-rata)	Pola seleksi jalur Ujian Tulis (rata-rata)
1.	Sangat Tidak Efektif	1-1,8			
2.	Tidak Efektif	1,81-2,6			
3.	Cukup Efektif	2,61-3,4	2,73	3,09	2,90
4.	Efektif	3,41-4,2			
5.	Sangat Efektif	4,21-5			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa calon mahasiswa Polines, baik jalur undangan, PLN maupun ujian tulis menyatakan bahwa *sales promotion* yang dilakukan pihak Polines cukup efektif.

**Tanggapan Responden Terhadap Personal Selling**

Tanggapan responden terhadap media promosi *personal selling* dan pola seleksi yang diikuti oleh calon mahasiswa Polines TA. 2017/2018 yang melakukan registrasi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.

Tanggapan Calon Mahasiswa Polines Terhadap Media Promosi *Personal Selling* dan Pola Seleksi Masuk, Tahun 2017/2018

No	Unsur <i>Advertising</i>	Skor	Pola seleksi jalur undangan (n=30) (%)		Pola seleksi jalur PLN (n=30) (%)		Pola seleksi jalur Ujian Tulis (n=30) (%)	
			Rata-rata	Capaian (%)	Rata-rata	Capaian (%)	Rata-rata	Capaian (%)
1.	Kunjungan langsung pihak Polines ke sekolah	1-5	2,63	52,67	3,37	67,33	3,37	67,33
2.	Kunjungan dari kakak kelas yang kuliah di Polines	1-5	3,57	71,33	3,67	73,33	3,67	73,33
3.	Penerimaan para	1-5	3,03	60,67	3,37	67,33	3,27	65,33

	pengelola Polines yang berkesan saat berkunjung ke Polines							
4.	Penampilan para pengelola Polines/alumni kakak kelas yang simpatik saat berkunjung ke sekolah	1-5	3,47	69,33	3,60	72,00	3,37	67,33
5.	Sosialisasi yang dilakukan pihak Polines/ alumni kakak kelas di sekolah informasinya jelas	1-5	3,40	68,00	3,67	73,33	3,63	72,67
6.	Dapat memberikan pengetahuan mengenai gambaran Polines	1-5	3,20	64,00	3,27	65,33	2,93	58,67
7.	Dapat memberikan pemahaman mengenai gambaran Polines	1-5	3,07	61,33	3,27	65,33	3,10	62,00
8.	Berhasil meyakinkan responden untuk memilih Polines sebagai tempat kuliah	1-5	3,20	64,00	3,37	67,33	3,43	68,67
	Rata-rata		3,20	63,92	3,45	68,92	3,35	66,92

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *personal selling*, skor *personal selling* dimasukkan dalam skala pada Tabel 5. Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa calon mahasiswa Polines yang mengikuti seleksi jalur undangan dan ujian tulis menyatakan

bahwa *personal selling* yang dilakukan pihak Polines Cukup Efektif. Sedangkan untuk jalur PLN, calon mahasiswa menyatakan bahwa *personal selling* yang dilakukan pihak Polines Efektif.

Tabel 5.

Sebaran Pendapat Calon Mahasiswa Polines berdasarkan kategori keefektifan *Personal Selling* dan Pola Seleksi Masuk, Tahun 2017/2018

No.	Kategori	Skor	Pola seleksi jalur undangan (rata-rata)	Pola seleksi jalur PLN (rata-rata)	Pola seleksi jalur Ujian Tulis (rata-rata)
1	Sangat Tidak Efektif	1-1,8			
2	Tidak Efektif	1,81-2,6			
3	Cukup Efektif	2,61-3,4	3,2		3,35
4	Efektif	3,41-4,2		3,45	
5	Sangat Efektif	4,21-5			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

**Tanggapan Responden Terhadap Opini Calon Mahasiswa**

Tanggapan responden terhadap opini calon mahasiswa dan pola seleksi yang diikuti oleh

calon mahasiswa Polines TA. 2017/2018 yang melakukan registrasi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6.

Tanggapan Calon Mahasiswa Polines Terhadap Opini Calon Mahasiswa dan Pola Seleksi Masuk, Tahun 2017/2018

No.	Unsur Opini Calon Mahasiswa	Skor	Pola seleksi jalur undangan (n=30) (%)		Pola seleksi jalur PLN (n=30) (%)		Pola seleksi jalur Ujian Tulis (n=30) (%)	
			Rata-rata	Capaian (%)	Rata-rata	Capaian (%)	Rata-rata	Capaian (%)
1.	Berbagai program studi yang ditawarkan di Polines	1-5	4,13	82,67	4,20	84,00	4,17	83,33
2.	Informasi yang tersedia di Polines dalam mencari pekerjaan dan berkarir	1-5	4,03	80,67	4,47	89,33	4,20	84,00
3.	Reputasi Polines	1-5	4,17	83,33	4,33	86,67	4,37	87,33
4.	Nilai jual Polines di dunia kerja	1-5	4,37	87,33	4,47	89,33	4,37	87,33
5.	Kualitas pengajar di Polines	1-5	4,00	80,00	4,13	82,67	4,07	81,33
6.	Fasilitas akademik yang tersedia di Polines	1-5	3,97	79,33	4,23	84,67	3,90	78,00
7.	Fasilitas gedung yang tersedia di polines	1-5	3,97	79,33	4,10	82,00	3,87	77,33
8.	Biaya pendidikan yang ditetapkan Polines	1-5	3,80	76,00	3,93	78,67	3,90	78,00
9.	Lokasi Polines	1-5	3,87	77,33	4,20	84,00	4,07	81,33
10.	Tata letak dan tampilan gedung polines	1-5	3,80	76,00	4,07	81,33	3,93	78,67
	Rata-rata		4,01	80,20	4,21	84,27	4,08	81,67

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *advertising*, skor *advertising* dimasukkan dalam skala pada Tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan bahwa opini calon mahasiswa Polines baik yang mengikuti seleksi jalur undangan, PLN maupun ujian tulis termasuk dalam kategori positif.

Tabel 7.

Sebaran Pendapat Calon Mahasiswa Polines Berdasarkan Kategori Penilaian Opini Calon Mahasiswa dan Pola Seleksi Masuk, Tahun 2017/2018

No.	Kategori	Skor	Pola seleksi jalur Und (rata-rata)	Pola seleksi jalur PLN (rata-rata)	Pola seleksi jalur Utul (rata-rata)
1	Positif	3,61-5	4,01	4,21	4,08
2	Moderat	2,31-3,6			
3	Negatif	1-2,3			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

## Analisis Data

### Uji Validitas

Untuk menguji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Proses penelitiannya dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator tersebut terhadap jumlah indikator yang bersangkutan. Apabila  $\text{sig} < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Berikut ini penjelasan masing-masing variabel penelitian.

#### 1. Pengujian Validitas Media *Promosi Advertising/ Iklan*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel media promosi *advertising/ iklan* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan bisa diproses untuk analisis selanjutnya.

#### 2. Pengujian Validitas Media *Sales Promotion/ Promosi Penjualan*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel media *sales promotion/ promosi penjualan* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan bisa diproses untuk analisis selanjutnya.

#### 3. Pengujian Validitas Media *Personal Selling/ Penjualan Pribadi*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel media *personal selling/ penjualan pribadi* mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan bisa diproses untuk analisis selanjutnya.

#### 4. Pengujian Validitas Opini Calon Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel opini calon mahasiswa mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan bisa diproses untuk analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh bahwa semua variabel *advertising, sales promotin, personal selling* dan Opini calon mahasiswa mempunyai nilai cronbach alpha di atas 0,6. Hal ini berarti bahwa keempat variabel reliabel.

## Analisis Data

### Keefektifan Bentuk Media Promosi dalam Pembentukan Opini Calon Mahasiswa

Berdasarkan hasil *test of homogeneity of variances* diketahui bahwa nilai signifikansi = 0,194 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa varians dalam kelompok homogen. Sehingga asumsi untuk uji anova telah terpenuhi, yaitu varians dalam kelompok adalah sama. Berdasarkan hasil uji oneway anova diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya ada perbedaan bentuk promosi yang terdiri dari:



*advertising, sales promotion, dan personal selling* dalam pembentukan opini calon mahasiswa. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan masing-masing media dilakukan analisis Post Hoc Test. Berdasarkan tes ini diketahui bahwa dari ketiga media yang berbeda secara signifikan dalam pembentukan opini calon mahasiswa adalah media *sales promotion* dengan *advertising* dengan signifikansi 0,002 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dan *sales promotion* dengan *personal selling* dengan signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan media *advertising* dengan *personal selling* tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dalam pembentukan opini calon mahasiswa Polines. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,917 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Bila diurutkan maka bentuk media promosi yang paling efektif dalam membentuk opini calon mahasiswa adalah *personal selling* kemudian *advertising* dan yang terakhir adalah *sales promotion*.

#### **SIMPULAN**

Dari ketiga media promosi yaitu *advertising, sales promotion, dan personal selling*, yang paling efektif dalam membentuk opini calon mahasiswa adalah *personal selling*, kemudian disusul *advertising*, dan yang terakhir adalah *sales promotion*. Media *personal selling* lebih efektif untuk para calon mahasiswa yang mendaftar melalui jalur kerjasama PLN, sedangkan untuk jalur undangan dan tes tertulis cukup efektif. Hal ini berarti kunjungan ke sekolah-sekolah yang selama ini dilakukan para mahasiswa yang memperoleh beasiswa bidik misi dan para mahasiswa yang tergabung dalam kelompok komunitas daerah efektif dalam menjangkau para siswa SMA/MA/SMK untuk mendaftar di Polines.

Media *advertising* juga efektif untuk para pendaftar melalui jalur kerjasama PLN, dan

cukup efektif untuk jalur undangan dan tes tertulis. Media internet merupakan media *advertising* yang paling efektif diantara media lainnya, karena kelebihan media internet dibanding dengan media lainnya adalah kelengkapan informasi yang disajikan dan mudah diakses dimanapun calon mahasiswa berada. Media *sales promotion* cukup efektif baik untuk calon mahasiswa jalur undangan, jalur kerjasama PLN, maupun jalur tes tertulis. Semakin banyak promosi mengenai informasi tentang Polines yang diterima oleh calon mahasiswa, maka akan semakin positif pula opininya mengenai Polines. Calon mahasiswa Polines TA 2017/2018 baik yang mendaftar melalui jalur undangan, jalur kerjasama PLN, maupun jalur tes tertulis, sama-sama memiliki opini yang positif terhadap Polines.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brookes, M. 2003. **Higher Education: Marketing in A Quasi-Commercial Service Industry**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 134-142.
- Churchill, G. A. Jr., 2002, **Dasar-Dasar Riset Pemasaran**, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Djarwanto, 1996, **Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian**, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Singarimbun. E. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kesembilan Bandung: Alfabeta.

