

**PENGARUH PROMOSI (*PROMOTION*)  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BARU MEMILIH PROGRAM  
STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBİYAH  
DAN KEGURUAN INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM**

**Mamlukhah<sup>1</sup>, Yudi Suprastiyo<sup>2</sup>**  
e-mail: mamlukhah@iaida.ac.id<sup>1</sup>, yudhisoe03@gmail.com<sup>2</sup>

Prodi Manajemen Pendidikan Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Tahun Akademik 2019/2020. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi, promosi merupakan salah satu variabel sangat penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau satuan lembaga pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Tahun Akademik 2019/2020 dengan menggunakan rumus *product moment pearson*. Setelah melakukan analisis data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa (1) hasil angket tentang promosi dengan responden 53 orang tergolong sangat baik dengan persentase 88,60% (2) hasil angket tentang keputusan mahasiswa tergolong sangat baik dengan persentase 88,86%. (3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Tahun Akademik 2019/2020 menunjukkan pengaruh sebesar 90,63%, dengan hasil t hitung maka 0,935 berada di antara 0,80 – 1,000 Sangat kuat.

**Kata kunci : Promosi, Keputusan Mahasiswa Baru**

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of promotion on the decision of students to choose the Islamic Education Management Study Program of the Faculty of Tarbiyah and Teachers of the Darussalam Islamic Institute of Academic Year 2019/2020. As one of the factors influencing students' decision to choose a study program, promotion is one of the most important variables in the marketing mix undertaken by a company or educational institution. This research is a quantitative research. This type of research uses quantitative descriptive. Data collection techniques using a questionnaire or questionnaire that has been tested for validity and reliability. To find out whether there is a significant influence between promotion of student decisions in choosing the Islamic Education Management Study Program at the Faculty of Tarbiyah and Teaching Institute of Islamic Religion in the Academic Year 2019/2020 using Pearson's product moment formula. After analyzing the data collected, it was found that (1) the results of the questionnaire were about promotion with 53 respondents classified as very good with the percentage of 88.60% (2) the results of the questionnaire about the student's decision were classified as very good with a percentage of 88.86%. (3) Effect of Promotion on Students' Decisions to Choose Islamic Education Management Study Program of the Tarbiyah and Teaching Faculty of Islamic Republic of Darussalam Academic Year 2019/2020 shows an effect of 90.63%, with the results of t count then 0.935 is between 0.80 - 1,000 Very strong.*

***Keywords: Promotion, The New Student's Decisions***

## A. Pendahuluan

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, dimana perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna untuk menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing tinggi. Masyarakat semakin sadar bahwa dalam menghadapi tantangan masa yang akan datang salah satunya dengan pendidikan yang memadai dan berkelanjutan. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari promosi (*promotion*) atau penyampaian informasi tentang perguruan tinggi itu sendiri.

Sebagai akibat dari kemajuan teknologi, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pendidikan juga semakin meningkat seiring dengan kebutuhan dan perkembangan terhadap ilmu pengetahuan. Masyarakat semakin sadar bahwa dalam menghadapi tantangan dimasa yang akan datang salah satunya dengan pendidikan yang memadai dan berkelanjutan. Jenjang pendidikan lebih tinggi yang diperlukan setelah menyelesaikan jenjang pendidikan ditingkat sekolah dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu jenjang perguruan tinggi. Sesuai dengan UU No. 12 Th 2012 tentang Pendidikan Tinggi, yaitu untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi disegala bidang, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, atau profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa.

Tuntutan Terhadap perguruan tinggi saat ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademis, melainkan keseluruhan program dan juga lembaga perguruan tinggi yang harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi serta didukung oleh akuntabilitas yang ada sehingga hal ini dapat menimbulkan beragamnya pilihan perguruan tinggi yang menjadi bahan pertimbangan calon mahasiswa. Pada dasarnya sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu perguruan tinggi, baik orang tua maupun calon mahasiswa akan dihadapkan beberapa masalah, diantaranya banyaknya alternatif pilihan perguruan tinggi, fakultas dan jurusan apa yang nantinya dipilih, letak perguruan tinggi tersebut sampai pada hal yang kompleks mengenai akreditasi, kualitas, peluan lulusannya pada dunia kerja hingga citra (*image*) yang sudah tercipta.

Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu. Buchori Alma (2007;383)

mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang menimbulkan image, diantaranya meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band, dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan, penerbitan kampus dan alumni. Selain itu, dalam memilih perguruan tinggi juga memperhatikan bauran pemasaran lembaga pendidikan, yaitu *product, place, promotion* dan *personal traits*.

Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang terletak di ujung timur pulau jawa, yaitu di kabupaten Banyuwangi. Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) memiliki 3 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan 4 program studi yaitu Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Tadris Bahasa Indonesia (TBIN) dan Tadris Bahasa Inggris (TBIG), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan 2 program studi yaitu Ekonomi Syari'ah (ESy) dan Perbankan Syari'ah (PSy), dan terakhir Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dengan 2 program studi yaitu Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan Bimbingan Konseling Islam (BKI).

Salah satu Fakultas yang paling banyak diminati adalah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Yang mana Program Studi tersebut memiliki pendaftar cukup banyak dibandingkan dengan Program Studi lainnya. Pada tahun 2019 jumlah mahasiswa baru yang mengambil Program Studi Manajemen Pendidikan Islam sebanyak 127 mahasiswa. Calon mahasiswa tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan serta alasan yang berbeda dalam memilih dan memutuskan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Berbagai aspek yang dipertimbangkan tersebut antara lain keketatan, biaya pendidikan, status sosial ekonomi, fasilitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi, citra program studi, prospek program studi, lingkungan, minat, motivasi dan keberhasilan alumni. Selain itu, dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan pemuasan konsumen jasa, Yazid (1991:19). Elemen bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:21) terdiri atas "tujuh P" yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Namun demikian peneliti hanya mengambil salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi.

Alma (2007:372) mengemukakan pendapat tentang fungsi Marketing dalam pendidikan dimana fungsi tersebut adalah "untuk membentuk citra yang baik terhadap

lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah mahasiswa, maka lembaga pendidikan telah mengembangkan atau menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran". Menurut Lupiyoadi (2006:70) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat komunikasi.

Menurut Buchari Alma dan Ratih Huriyati (2017:15) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal padaproduk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Amalia (2017:3) strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk mengkonfirmasi manfaat suatu produk. Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau luas melalui macam-macam media, hal itu bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis:

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

Menurut Siagian dalam Faraqi (2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Menurut Supranto (2005:3) menyatakan bahwa salah satukomponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat. Melihat pernyataan diatas dalam memilih program studi membutuhkan informasi-informasi untuk mengambil keputusan, inti dari pengambilan keputusan terletak dalam perumusan untuk pemilihan alternatif yang tepat.

Keputusan mahasiswa merupakan intervensi antara strategi pasar. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan memiliki kepuasan tersendiri dengan produk atau jasa yang dibelinya. Menurut Philip Kotler (2002:204) Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang digunakan oleh konsumen dalam interaksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan akhirnya mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang diambil berdasarkan hasil eksplorasi yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa baru Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam yang kemudian dihubungkan dengan landasan teori yang sudah ada. Berdasarkan observasi atau pengamatan langsung, promosi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa sehingga diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat studinya. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perasaan setelah membeli. Dari setiap tahapan proses pengambilan keputusan, selalu dipengaruhi adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan salah satunya promosi.

Setiap individu akan merasakan perbedaan personalitas, seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang atau situasi pembelian, (Yazid, 1999:49). Awal dari setiap perilaku konsumen (mahasiswa) memilih studinya adalah kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang akan mereka capai. Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:50) menyatakan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima. Begitu suatu keinginan atau kebutuhan akan tempat studinya didapatkan, seorang konsumen akan mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya berdasarkan dari berbagai sumber, baik internal ataupun eksternal. Setelah proses pengumpulan informasi dilakukan, konsumen kemudian akan mengevaluasi alternatif berdasarkan apa yang sudah didapatkannya dan akan meminimalkan resiko berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Puas atau tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga akan bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiono (2011:7) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam penelitian ini populasinya adalah 114 orang. Menurut Sugiyono (2008:109) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki karakteristik yang sama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin dan Umar (2002:136) yaitu:

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

Dimana:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Standar Error (10%)

Maka sampel dari penelitian ini adalah  $n = 114 / (1 + 114(0,1^2)) = 53,73$  dibulatkan menjadi 53 responden. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ialah dengan angket atau kuesioner sebagai teknik utama yang dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi sebagai teknik pendukung. Penelitian ini dilakukan di Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi**

Dari hasil penelitian diperoleh skor pengaruh promosi, Jumlah responden 53 x 10 item pertanyaan = 530 item pertanyaan yang dijawab responden. Sedangkan jumlah skor ideal untuk item skor tertinggi = 5 x 530 = 2650 berdasarkan data yang diperoleh

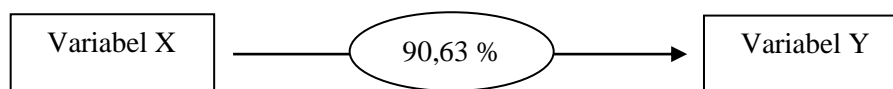
dari 53 responden dengan 10 item pertanyaan pengaruh promosi yaitu :  $\frac{2348}{2650} \times 100\% = 88,60\%$  Dapat disimpulkan bahwa 88,60% termasuk interpretasi sangat baik. Menunjukkan bahwa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam sudah menjalankan dengan baik dengan hasil skor persentase sebesar 88,60% termasuk interpretasi sangat baik..

## 2. Keputusan Mahasiswa

Dari hasil penelitian diperoleh skor keputusan mahasiswa, Jumlah responden 53 x 10 item pertanyaan = 530 item pertanyaan yang dijawab responden. Sedangkan jumlah skor ideal untuk item skor tertinggi = 5 x 530 = 2650 berdasarkan data yang diperoleh dari 53 responden dengan 10 item pertanyaan keputusan mahasiswa yaitu :  $\frac{2355}{2650} \times 100\% = 88,86\%$  Dapat disimpulkan bahwa 88,86% termasuk interpretasi sangat baik. Menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam sudah menjalankan dengan baik dengan hasil skor persentase sebesar 88,86% termasuk interpretasi sangat baik.

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah promosi variabel (X) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X) memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y), dalam hal ini dilihat dari hasil penghitungan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen pendidikan islam menunjukkan pengaruh sebesar 90,63%. Dengan hasil t hitung maka 0,952 berada diantara 0,80-1.000 sangat kuat. Secara konseptual pengaruh variabel promosi (X) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pendidikan islam (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



## D. Kesimpulan

1. Dibuktikan dengan perolehan hasil angket tentang promosi dengan responden 53 orang dengan persentasi 88,60% dengan demikian pengaruh promosi yang ada di

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Darussalam Tahun Akademik 2019/2020 tergolong sangat baik.

2. Dibuktikan dengan perolehan hasil angket tentang keputusan mahasiswa dengan responden 53 orang dengan persentasi 88,86% dengan demikian Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Tahun Akademik 2019/2020 tergolong sangat baik.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Tahun Akademik 2019/2020 menunjukkan pengaruh sebesar 90,63% dengan hasil t hitung maka 0,952 berada diantara 0,80-1.000 sangat kuat.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Atmosudirjo, S. Prajudi. 1982. *Beberapa Pandangan Umum Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Buchori Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta), 383
- Boyd, Walker, Larrece. 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat
- Plilip Kotler dan Armstrong Gary, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisis Bahasa Indonesia, Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo).
- Plilip Kotler dan Armstrong Gary, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta :Bumi Aksara), 64.
- Stoner & Hasan, Iqbal, 2002, *Teori Pengambilan Keputusan*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta),110
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), 274
- Sofjan Assauri, 2000, *Manjaemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada), 264.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombnasi, (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta), 11.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi

William J, Stanton, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 7, (Jakarta : Erlangga), 306.