

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
No. DAFTAR 0433 / PER-UMP/08
ANGGAL . 13-10-08.

**DAMPAK IKLAN TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

Nama : MEZI PURNAWAN

NIM : 21 2003 066

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**

**DAMPAK IKLAN TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

Nama : MEZI PURNAWAN

NIM : 21 2003 066

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**

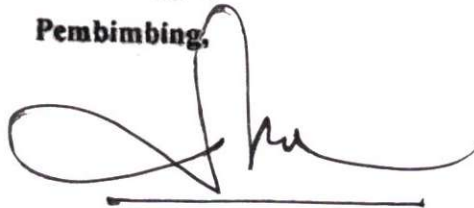
**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : DAMPAK IKLAN TERHADAP PENERIMAAN
MAHASISWA BARU DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Nama : MEZI PURNAWAN
NIM : 21 2003 066
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

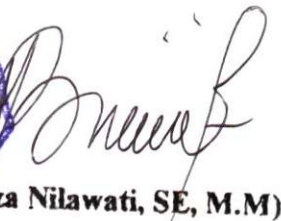
**Diterima dan disyahkan
Pada tanggal,
Pembimbing,**



(Drs. H. Rosyadi, MM)

**Mengetahui
Dekan
U.b Ketua Jurusan Manajemen**




(Arniza Nilawati, SE, M.M)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mezi Purnawan
NIM : 21 2003 066
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Juli 2008



Mezi Purnawan

MOTTO :

☞ **Jangan tanyakan apa yang orang tua berikan kepada kamu, tapi tanyakan apa yang kamu berikan kepada orang tua.**

Kupersembahkan kepada :

- + Allah SWT dan baginda besar Nabi Muhammad SAW**
- + Ayahanda dan Ibunda tercinta**
- + Kakak dan Adikku (Ferl Zondi, S.T dan Zerl Efrlan)**
- + Pembimbing Skripsi**
- + Sahabat-sahabatku**
- + Almamater**



PRAKATA

Alhamdulillahirobil A'lamîn, dengan segala Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang".

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai salah satu lembaga pendidikan formal, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dituntut untuk mampu memperhatikan dan mencermati tindakan pengguna jasanya dan dapat mengetahui dampak apa saja untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru sehingga dapat menentukan strategi yang terbaik guna meningkatkan daya saingnya dengan lembaga-lembaga pendidikan yang lainnya. Selain itu, hal ini dilakukan dalam upaya untuk mencari tanggapan atas jasa yang diberikan. Sebagai individu yang berbeda watak dan karakter tentunya setiap konsumen juga memiliki perilaku yang berbeda-beda juga antara satu dengan yang lainnya terhadap produk yang telah diterimanya. Laporan penelitian ini dibagi menjadi lima Bab berturut-turut, Bab I. Pendahuluan, Bab II. Kajian Pustaka, Bab III. Metode Penelitian, Bab IV. Hasil Pembahasan dan Analisis serta Bab V. Kesimpulan dan Saran.



Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membiayai, mendoakan, dan memberikan dorongan semangat kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Drs. H. Rosyadi, MM yang telah membimbing dan memberikan saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu disampaikan juga terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang :

1. Bapak H.M. Idris, S.E.,M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Rosyadi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati.
3. Ibunda Arniza Nilawati, S.E, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibunda Belliwati Kosim, S.E, MM selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak Drs. H. Rosyadi, MM selaku Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Pimpinan, Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesai skripsi ini.
7. Kakak dan Adikku tersayang Feri Zondi, S.T dan Zeri Efrian
8. Keluarga Besar dipalembang kak Bagus Pranajaya dan Ayuk Hesti Naruliza serta keponakan Kevin, Kesya dan Kerin tak lupa sepupu Zane (GIMIN), yang telah memberi semangat dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh teman-temanku Alvian, Dian Pratisa (Yancik), Al Abror (Ketua BEM FE), Deby Hendra, Sugiarto, Dedi Lubay, S.E, Syarul Gunawan, S.E, Sustria, Istiani Triana, S.E, Vivi Yulinasari, S.E, Dian Maharina, S.E, Anita, S.E, Mike, S.E, Karel, Donny, Denniko, E_Loel, S.E, Heru, S.E, Billy, S.E, Nang, S.E, Aikom, Eko`o (Ketua KALAM) dan teman-teman Kesatuan Aksi Lintas Mahasiswa Kakanda Mang Udin (DPRD Muara Enim), Kakanda Ishan Jauhari, S.E (Sekjend ISMEI), Darmawan Iskandar (Ketua Korwil III ISMEI), Dasmansah, S.E, Septariko, S.E, Kuyung Heri, S.E, M.Iqbal, Penghuni bedeng Brekele, Adek-adek penerus BEM Fe Jenggot, Herki, Andre, yos, Natu polisi, Rian, Yuhelvira, Indah, Sinta, yai Tekno, majid, evan, arifin, Devi, Yessi Teman-teman KKN Rambutun Banyuasin : Hanum, yoni, evin, yanto, Bram, Okta, Hetty, Verolin, Nyak, serta yang namanya tidak dapat penulis sebutkan.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang telah dilakukan akan mendapat balasan dari-Nya. Amin.....

Palembang, Agustus 2008

MEZI PURNAWAN

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN/COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya.....	8
B. Bauran Pemasaran.....	10

C. Bauran Promosi.....	14
D. Periklanan	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat Penelitian	29
C. Operasionalisasi Variabel	29
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Data yang Diperlukan	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	35

BAB IV METODE PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan Hasil Penelitian	48

BAB V METODE PENELITIAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel IV.1	Jumlah Mahasiswa FE UMP Berdasarkan Tahun Masuk.....	46
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	48
Tabel IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jawaban Kuisisioner	48
Tabel IV.5	Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Dikenal.....	50
Tabel IV.6	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Masuk Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.....	51
Tabel IV.7	Distribusi Jawaban Ya Terhadap Iklan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah	51
Tabel IV.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Iklan Dan Dampaknya Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.....	52

ABSTRAK

Mezi Purnawan/212003066/2008/Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang / Manajemen Pemasaran.

Perumusan masalahnya adalah adakah Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui dampak iklan terhadap penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori survey. Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Variabel dan masing-masing indikator yang digunakan adalah variabel iklan dengan alat yang digunakan adalah Koran, spanduk, radio, brosur dengan indikator yaitu pernah melihat atau membaca iklan spanduk, pernah membaca atau melihat iklan koran, pernah membaca atau melihat iklan brosur, pernah mendengar iklan radio dan Variabel penjualan pribadi (*personal selling*) dengan indikator penjualan pribadi yaitu pernah mendapat kunjungan ke sekolah dan pernah mendapat kunjungan ke daerah sedangkan variabel kelompok Referensi dengan indikator pernah mendapatkan saran dari orang tua, pernah mendapatkan saran dari saudara dan pernah mendapatkan saran dari teman. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2007-2008 dan sampelnya diambil dengan menggunakan purposive sampling artinya sampel yang diambil 100 dari seluruh jumlah populasi 372 mahasiswa. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari mahasiswa berupa hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar dan sejarah singkat Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif,

Hasil analisis menunjukkan ada dampak terhadap penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang dapat dilihat dari rata-rata hasil jawaban responden yang menjawab ya sebesar 74% dan jawaban tidak sebesar 26% Indikator-indikator dalam penelitian ini adalah indikator pernah melihat atau membaca iklan spanduk dengan skor sebesar 5,62% indikator pernah melihat atau membaca iklan koran dengan skor sebesar 16,85%, indikator pernah melihat atau membaca iklan brosur dengan skor sebesar 69,66%, indikator pernah mendengar iklan radio dengan skor sebesar 7,87% pernah mendapat saran dari anjuran keluarga dengan skor sebesar 13,48% pernah mendapat anjuran dari teman dengan skor sebesar 5,61%, keinginan sendiri 11,24%.

Kata Kunci : Dampak Iklan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan di era pembangunan yang pesat ini adalah merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan suatu bangsa. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas untuk menghadapi tuntutan dunia kerja. Dalam hal ini sumber daya manusia yang berkualitas akan diperoleh melalui dunia pendidikan. Perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat ini adalah salah satu akibat dari pergeseran perilaku manusia. Disadari atau tidak manusia dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Hal ini menyebabkan semakin bertambahnya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat sesuai dengan kondisi budaya setempat.

Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan tersebut adalah kebutuhan akan pendidikan. Menurut undang-undang republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 13, 14, dan 27 tentang sistem Pendidikan Nasional masyarakat menyatakan bahwa jalur pendidikan terdiri atas pendidikan formal, pendidikan non formal dan pendidikan informal yang dapat saling melengkapi dan memperkaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu faktor penunjang dalam pembangunan. Untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut didapat melalui pendidikan formal maupun non formal. Usaha pemerintah maupun pihak swasta dalam memajukan dunia



pendidikan di Indonesia sangat besar. Hal ini dapat dari semakin banyak nya didirikan sekolah-sekolah, tempat-tempat kursus, akademika, sekolah tinggi serta perguruan tinggi yang bertujuan untuk mencerdaskan anak bangsa serta meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perguruan tinggi untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut hati dan minat pelajar untuk memilih tempat pendidikan dalam menambah ilmu pengetahuan adalah dengan melakukan serangkaian informasi. Bentuk dari penyebaran informasi tersebut dapat digunakan dengan melalui media Iklan. Didalam Iklan tersebut biasanya akan dimuat berbagai informasi mengenai keberadaan dari suatu perguruan tinggi. Iklan ditujukan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk menjelaskan, menerangkan dan mengajak para konsumen agar mau mengikuti ajakan yang tertuang dalam Iklan tersebut. Betapa pun bagusnya perguruan tinggi, bila masyarakat belum pernah mendengar dan mengetahui kondisi keberadaan perguruan tinggi itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan memilihnya.

Banyak lembaga pendidikan formal di Indonesia mulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Umum sampai dengan Perguruan Tinggi. Semakin banyaknya bermuculan lembaga-lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai jenis pendidikan dan dengan semakin maraknya lembaga pendidikan yang ada, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk mendapatkan pendidikan dengan fasilitas dan pelayanan yang terbaik. Diantara sekian banyak lembaga pendidikan yang ada salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh

lembaga-lembaga pendidikan sangat beragam, sehingga masyarakat semakin kritis untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik bagi dirinya di bidang pendidikan. Selain pelayanan masih banyak terdapat hal-hal yang menjadi perhatian khusus bagi lembaga pendidikan diantaranya seperti adanya pilihan-pilihan atau ragam jenis produk atau jasa yang ditawarkan, lokasi yang strategis, status ataupun citra dari lembaga pendidikan tersebut.

Ber macam lembaga pendidikan saat ini secara otomatis menambah ketatnya persaingan di antara lembaga pendidikan yang serupa. Dengan demikian setiap lembaga pendidikan tersebut dituntut untuk bisa menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain, untuk dapat menarik minat para konsumen setiap lembaga pendidikan dengan menawarkan berbagai keunggulan dan fasilitas yang akan mereka berikan kesemuanya itu bertujuan untuk mempengaruhi para calon konsumen sehingga diharapkan pada akhirnya mereka memutuskan untuk bergabung pada lembaga pendidikan tersebut.

Pada hakikatnya Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari promosi, komunikasi yang dipaparkan didalam Iklan ditujukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan masyarakat atas perguruan tinggi dan aktivitasnya. Begitu kuat dan besarnya manfaat Iklan serta dampak yang ditimbulkan dengan adanya Iklan tersebut, maka sudah selayaknya dan alangkah baiknya jika suatu perguruan tinggi menggunakan media Iklan dalam memasarkan produk dan jasa yang dijualnya. Salah satu perguruan tinggi yang ada dikota Palembang yang menggunakan media

informasi Iklan dalam menyebarkan informasi untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengajak masyarakat terhadap aktivitasnya yaitu Universitas Muhammadiyah Palembang.

Iklan yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas jumlah mahasiswa. Iklan yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa tersebut tentunya harus dibarengi dengan pembenahan sarana dan fasilitas pendidikan. Pembenahan sarana dan fasilitas pendidikan yang ada di Universitas Muhammadiyah Palembang tentunya meliputi berbagai aspek yaitu aspek tenaga pengajar, ruang kuliah, laboratorium, sampai dengan fasilitas perpustakaan yang ditujukan kesemuanya untuk keamanan dan kenyamanan bagi mahasiswa.

Kecenderungan adanya media Iklan yang digunakan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang disebabkan karena beberapa tahun terakhir ini mengalami masalah didalam pendaftaran calon mahasiswa baru. Hal ini mungkin disebabkan Iklan yang dilakukan belum efektif dan perlu ditingkatkan.

Berdasarkan data dari tahun 2001-2006 yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan. Penurunan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya karena adanya beberapa perguruan tinggi yang

memberikan fasilitas dan cara pelayanan yang berbeda-beda. Persaingan tidak dapat dihindari dalam dunia pendidikan, oleh karena itu dalam persaingan sangat perlu dicermati hal-hal yang dapat membuat konsumen tertarik terhadap perusahaan (lembaga pendidikan). Persaingan tersebut akan membuat lembaga pendidikan semakin meningkatkan mutu dan kualitas dari pesaing-pesaingnya. Keadaan yang seperti ini tentunya akan menimbulkan minat konsumen untuk bersedia masuk Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Pada dasarnya beberapa cara telah dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang seperti menginformasikan ragam jurusan calon kepada mahasiswa sebelum masuk Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang melalui iklan. Tentunya mahasiswa telah mempertimbangkan berbagai sumber informasi dari berbagai pihak seperti koran, spanduk, brosur, radio, saran dari orang tua, saran dari saudara, saran dari teman dan lain-lain. Dalam hal ini iklan menjadi faktor penting bagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Adanya iklan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Lewat komunikasi iklan tersebut diharapkan produk yang akan dipasarkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang akan dikenal dan diminati oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan *effective demand*. Sebelum melakukan pembelian produk maka orang ingin mengetahui kelebihan atau manfaat yang diberikan produk tersebut. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi penjual, karena jangkauannya yang luas dan banyak diminati oleh konsumen.

Berhasil tidaknya Iklan yang digunakan akan berdampak pada jumlah penerimaan mahasiswa baru yang mengalami peningkatan atau penurunan. Apabila setelah Iklan dilakukan, jumlah mahasiswa baru yang diterima mengalami peningkatan berarti Iklan tersebut dapat dikatakan berhasil. Sebaliknya apabila setelah Iklan dilakukan tidak mengalami peningkatan berarti Iklan yang dilakukan belum efektif dan ada faktor lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap dampak Iklan bagi penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana dampak iklan terhadap penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas oleh penulis maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak iklan terhadap penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis diberi kesempatan untuk memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya, serta dapat menambah wawasan penulis.

2. Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dalam mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan, serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru.

3. Bagi Almamater

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam menyusun penelitian selanjutnya, serta dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Rena Auli melakukan penelitian tahun 2004 yang berjudul Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Perumusan masalah dalam penelitiannya adalah Bagaimana dampak iklan terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Variabel penelitiannya adalah Iklan dan penerimaan mahasiswa. Cara pengukurannya adalah dengan menggunakan media iklan berupa surat kabar, spanduk, brosur dan radio-radio. Pengukurannya dilihat dari persentase responden yang memberikan jawaban sangat sering, kadang-kadang, hanya satu kali atau tidak pernah. Semakin banyak persentase responden yang sangat sering atau kadang-kadang maka semakin kuat dampaknya, sedangkan semakin banyak persentase responden yang menjawab hanya satu kali atau tidak pernah maka semakin kurang dampaknya. Pengukuran keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai tempat belajar didasarkan pada iklan fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dengan melihat frekuensi mahasiswa membaca, melihat, memperhatikan, mengingat dan mendengar iklan Fakultas ekonomi Universiats Muhammadiyah Palembang baik disurat kabar, spanduk, brosur dan radio. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 489.

4. Radio

Banyaknya mahasiswa yang menjawab sangat sering dan kadang-kadang mendengar sebesar 40,7 %, sedangkan yang menjawab hanya satu kali dan tidak pernah mendengar sebesar 59.3 menunjukkan bahwa tidak ada dampak dari Iklan tersebut

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah 4P terdiri dari variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Defenisi bauran pemasaran menurut Stanton (1995 : 11) adalah: Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah pemasaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi. Definisi diatas menekankan pada masalah bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu pruduk kepasar sasaran dengan mencapai target penjualan dan laba yang telah ditargetkan.

Menurut Basu Swasta (1996 : 43) bauran pemasaran adalah merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, harga, promosi, saluran distribusi. Definisi diatas menekankan pada masalah pengkombinasian dari empat unsur bauran pemasaran sebagai inti dari sistem pemasaran yang di tujukan untuk konsumen ke dalam pasar sasaran.

Berdasarkan kedua definisi diatas bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi yang saling berhubungan dan tidak dapat di pisah-pisahkan antara yang satu dengan yang lain dimana didalamnya mencakup kiat-kiat yang akan dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen kedalam pasar sasaran. Pada akhirnya perusahaan dapat memilih kombinasi terbaik yang dapat disesuaikan dengan lingkungan tempat perusahaan memasarkan produk dan jasa.

Keempat unsur bauran pemasaran menurut Basu Swasta (1996 : 45) akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

1. Pruduk

Defenisi Produk menurut kotler (1990 : 5) adalah sebagai berikut, produk adalah setiap barang/jasa yang ditawarkan pada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Pengelolaan unsur produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang tepat dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran pemasaran produk, merk dagang, kemasan, gaya/desain, ciri-ciri produk, kualitas produk dan pelayanan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar konsumen. Produk selalu diidentikkan suatu barang yang nyata padahal tidak selamanya produk yang dihasilkan oleh perusahaan berupa barang nyata bisa saja produk tersebut berupa jasa. Jasa juga dikategorikan suatu barang tetapi jasa adalah barang yang tidak kongkrit (nyata).

Menurut kotler (2002 : 492) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

- Ciri-ciri jasa

Jasa memiliki empat ciri utama (Kotler, 2002 : 488) yang sangat mempengaruhi rencana program pemasaran.

a. Tidak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, Program, rasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli.

b. Tidak terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Bervariasi

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.

d. Mudah lenyap

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap.

- Strategi jasa

Beberapa strategi jasa (Kotler, 2002 : 492) yang dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

dipasar. Dalam dunia usaha sendiri terdapat bermacam-macam tipe saluran distribusi yang sering dipergunakan oleh produsen tergantung dari jenis produk yang dihasilkan. Selain itu produsen juga mengetahui potensi dari masing-masing saluran distribusi yang dipergunakan.

4. Promosi

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi atau pesan mengenai produk perusahaan kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal produk tersebut dan membelinya. Usaha untuk menciptakan permintaan atas produk dapat dilakukan dengan cara promosi

Basu Swastha (1979: 237) menyatakan promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

C. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Salah satu unsur dari bauran pemasaran adalah promosi. Basu Swasta (1997 :350) menyatakan bahwa bauran promosi sebagai berikut: Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program perusahaan.

Dalam kegiatan pelaksanaan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain :

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas dan bagi perusahaan kecil atau keuangan lemah akan lebih baik menggunakan periklanan dari pada personal selling.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat yang mempengaruhi promotional mix antara lain:

a. Luas geografis pasar

Suatu perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal, sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional ataupun Internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin cukup menggunakan kegiatan personal selling saja, akan tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dijalankan perusahaan juga dipengaruhi oleh banyak objek atau sasaran dalam aktivitas penjualannya, apakah konsumen industri, konsumen rumah tangga, atau konsumen lainnya. Disini peranan perantara perdagangan ikut menentukan dalam pelaksanaan program promosi.

c. Konsentrasi Pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualannya pada golongan konsumen atau segmen tentu saja akan berlainan bentuk promosinya dengan perusahaan yang menjual produknya tanpa ada segmen-segmen tertentu.

Menurut Kotler (1995: 340) membagi bauran promosi menjadi empat yaitu :

1. Publisitas (publicitas)

Definisi publisitas menurut Sahidin (1995: 124) adalah sebagai berikut :

Merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk mencapai tujuan penjualan dan tidak dibayar. Tujuan dari publisitas adalah sebagai berikut :

- a. Mungkin kepada orang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.
- b. Meningkatkan citra dari perusahaan atau organisasi yang membuat publisitas.

Sifat-sifat publisitas :

- a. Publisitas dapat dipercaya, berita dan keterangan disurat kabar lebih menarik dan bisa dipercaya dari iklan.
- b. Publisitas menarik pembeli, publisitas bisa mencapai banyak calon pembeli yang mungkin menghindari miiraniaga dan iklan.
- c. Publisitas dramatis, publisitas seperti Iklan, mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggutan atau keuntungan suatu proyek yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Kotler (1992 : 352)

Pengertian periklanan (*Advertising*) menurut Tjiptono (2000 : 226) adalah Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Pengertian periklanan (*advertising*) menurut Nickls dalam buku Swastha (2001 : 245) adalah melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu- individu.

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, atau dengan kata lain periklanan merupakan suatu program untuk mempersiapkan suatu berita menyebarluaskan pada pasar dan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok baik secara lisan maupun melalui penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk jasa, dan ide.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling penting dilaksanakan, karena cara promosi ini sifatnya sangat membantu kegiatan promosi lain sehingga lebih efektif.

Kotler (1991 : 352) menyatakan bahwa sifat-sifat promosi penjualan sebagai berikut :



a. Saran tersebut menarik dan komunikatif

Saran tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen ke produk atau jasa tersebut.

b. Saran tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli

Saran tersebut memberi kelonggaran, rangsangan atau sumbangan berharga dari konsumen.

c. Saran tersebut menawarkan undangan.

Saran tersebut merupakan undangan nyata untuk mengadakan transaksi sekarang.

Dengan menggunakan promosi penjualan, sebuah perusahaan harus menentukan tujuan, menyeleksi saran, menyusun program, melakukan uji coba pendahuluan, melaksanakan dan mengendalikan program tersebut serta mengevaluasi hasilnya.

Ada empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan :

- a. Memperbandingkan penjualan sebelum dan sesudah promosi.
- b. Data panel konsumen akan mengungkapkan macarn-macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- c. Survei konsumen, apabila dibutuhkan untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi dan berbagai pendapat mereka tentang promosi.
- d. Lewat berbagai macam hal, misalnya intensif jangka waktu dan media distribusinya.

Saran yang dipakai dalam promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Sampel, yaitu pemberian cuma-cuma untuk di coba oleh calon pembeli.
- b. Paket harga, mencoba menawarkan kepada pembeli serta penghematan bila pembeli membeli satu paket barang tertentu.
- c. Barang khusus periklanan, yaitu menyertakan nama perusahaan pada barang - barang bermanfaat.
- d. Kontes/undian, yaitu perlombaan penghargaan yang mengharuskan konsumen melakukan sesuatu, misalnya berlaku sebagai sales yang dinilai oleh pembeli, pemenangnya mendapat hadiah sponsor kontes tersebut.
- e. Penghargaan pelanggan yaitu memberikan penghargaan pada pelanggan dalam bentuk uang atau sesuatu yang diberikan karena secara tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- f. 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Fandi Tjiptono (1995 : 202) menyatakan *personal selling* adalah komunikasi langsung untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Tujuan dari *personal selling* adalah untuk mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen secara langsung dan mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Sifat-sifat *personal selling* :

- a. Bersifat manusiawi

Personal selling memungkinkan hubungan aktif, cepat dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Masing-masing bisa mengamati hubungan dan sifat orang lain secara dekat dan melakukan penyesuaian dengan segera.

b. Menciptakan hubungan

Personal selling memungkinkan terribulnya segala bentuk hubungan berkisar dari hubungan jual beli saja sampai persahabatan pribadi yang erat.

c. Menimbulkan tanggapan

Personal selling membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual. Perusahaan dapat berjalan lancar apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya kepada konsumen, maka hal ini dapat menyebabkan perusahaan akan mengalami kerugian dan kebangkrutan karena keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.

D. Periklanan

Fungsi-fungsi periklanan ada lima macam yaitu (Swasta 2001 :246) :

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang tersebut, Iklan dapat memberikan informasi lebih baik dari pada jenis lainnya, baik tentang harga,

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga dengan adanya komunikasi dapat terjadi pertukaran yang saling memuaskan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Selain itu mengadakan komunikasi secara efektif.

Beberapa tujuan lain dari periklanan adalah (Swasta 2001 : 252.)

- a. Mendukung periklanan untuk program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang dapat dijalani oleh tenaga kerja penjualan dalam waktu tertentu
- c. Mengadakan hubungan dengan para penjuai misalnya dengan mencantumkan nama beserta alamatnya
- d. Memperkenalkan produk
- e. Menambah penjualan industri
- f. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- g. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan layanan umum melalui periklanan
- h. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru

Macam - macam periklanan terbagi atas empat macam yaitu (Swastha, 2001 : 249) :

1) Periklanan Barang

a) *Priniaty Demand Advertising*

Adalah merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya

b) *Selective Darnand Advertising*

Hampir sama dengan *primary demand advertising* tetapi menyebutkan merk barang yang ditawarkan.

2) Periklanan kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a) . Petronage In.stitutional Advertising

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut dan bukannya motif membeli tersebut.

b) *Public Relation Institutional*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan umum.

c) *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk produk dengan hati-hati.

3) Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

a) Periklanan Nasional

Merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b) Periklanan Regional

Periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari suatu wilayah atau negara.

c) Periklanan Lokal

Biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal.

4) Peranan Pasar

Penggolongan periklanan ini didasarkan pada jenis-jenis atau sifat-sifat pasarnya, dimana periklanannya tergantung dengan sasaran yang dituju, apakah konsumen, pedagang, perantara, atau pemakai industri.

5. Pos Langsung.

Benda brosur, buku kecil, surat edaran, kartu pos dan papan reklame.

Memutuskan jenis media apa yang digunakan , menghadapi masalah dalam penjadwalan makro dan mikro , antara lain (Kotler, 1999 : 749)

- a. Masalah penjadwalan makro : bagaimana memutuskan penjadwalan iklan sehubungan dengan kecendrungan musiman dan siklus bisnis.
- b. Masalah penjadwalan mikro ; mengalokasikan biaya iklan dalam periode waktu yang pendek untuk memproses pengaruh yang maksimal.

Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran Iklan untuk ruang dan waktu tertentu. Perusahaan melakukan pembagian nasional jika perusahaan itu menempatkan iklan di jaringan televisi nasional. Perusahaan melakukan pembagian setempat jika perusahaan membeli waktu televisi hanya sedikit. Televisi khusus atau majalah edisi regional. Perusahaan melakukan pembelian tokal jika perusahaan beriklan di surat kabar lokal dan radio. Menurut Kotler (1999 : 746) mengevaluasi periklanan dilakukan dengan melalui :

1. Riset dampak komunikasi

Dampak ini dilakukan sebelum Iklan ditempatkan di media massa dan setelah dicetak atau disiarkan.

2. Riset Dampak Penjualan

Dampak ini banyak faktor selain Iklan seperti tampilan produk, harga, ketersediaan barang dan tindakan pesaing. Semakin sedikit faktor-faktor ini atau terkendalinya faktor tersebut berarti semakin mudah untuk mengukur dampak iklan pada penjualan. Perencanaan media iklan pada dasarnya harus

mengetahui jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan pengaruh. Menurut Kotler (1999 : 756) faktor-faktor tersebut adalah :

a. Kebiasaan

Periklanan perlu memilih media yang cocok untuk memasarkan dan mengiklankan produk yang dijualnya, misalnya radio dan media adalah merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau konsumen.

b. Produk

Jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal ini demonstrasi, Visualisasi, penjelasan, kenyakinan dan warna, maka dari itu pengiklanan perlu memilih media yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

c. Pesan

Pesan berisi banyak data teknis yang mungkin memerlukan majalah khusus atau melalui surat.

d. Biaya Periklanan

Biaya periklanan melalui media elektronik sangat mahal, sedangkan melalui media cetak relatif lebih murah.

Untuk mengukur efektifitas iklan diperlukan kriteria pengukuran efektivitas iklan diperlukan kriteria pengukuran efektifitas iklan menurut Fredy Rangkuti (1997 : 136) yaitu :



1. Mengenal

Untuk mengetahui apakah responden mengenali produk atau jasa.

2. Membeli

Untuk mengetahui responden pernah melakukan pembelian atau tidak setelah melihat iklan.

3. Merasa

Untuk mengukur kepuasan konsumen setelah memakai produk atau jasa.

4. Mengingat

Untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan iklan produk atau jasa.

Berdasarkan uraian pendapat diatas, maka efektivitas dari suatu iklan dapat diukur dari riset dari adanya dampak komunikasi dan dampak bertambahnya penjualan setelah iklan yang di mulai dari adanya konsumen mengenal produk, membeli produk, merasakan produk dan mengingat produk atau jasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey. Menurut Sugiyono (2007:7) menyatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel representatif (David Kline dalam Sugiyono, 2004: 7).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Jl. Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Plaju, Palembang.

C. Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikannya.

- a. Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku beli di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang langsung maupun tidak langsung yang didasarkan informasi tentang keunggulan keuntungan sehingga menimbulkan rasa yang mengubah pikiran calon mahasiswa untuk masuk di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Untuk menentukan dampaknya terlebih dahulu harus diketahui promosi yang digunakan. Dalam hal ini alat promosi yang digunakan adalah melalui surat kabar, radio, spanduk dan brosur. Terhadap berbagai promosi di atas dampaknya dapat dilihat lewat persentase responden yang memberikan jawaban ya atau tidak. Semakin banyak persentase responden yang menjawab ya semakin kuat dampaknya dan semakin banyak persentase responden yang menjawab tidak semakin kurang dampaknya.
- b. Penerimaan mahasiswa baru adalah jumlah para mahasiswa baru yang mendaftar dan akan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun akademik 2007 - 2008.

D. Populasi dan Sampel

Mudrajat Kuncoro (2001:103) menyatakan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini dimana populasinya adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan terakhir yakni

angkatan tahun 2007/2008 yang terdiri dari jurusan Manajemen, Akuntansi, dan program D3.

Slovin (Husen ar, 2000 : 164), menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel minimal dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran satnpel

N = ukuran populasi

e^2 = persen kelonggaran ketidak etisienan karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka jumlah sampel yang diambil, jika tingkat kesalahan sampling sebesar 10% adalah

$$n = \frac{372}{1 + (372) \cdot 0,1^2}$$

n = 104 responden

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode purposive sampling, artinya penulis dengan sengaja menentukan atau menempuh 100 mahasiswa sebagai sample dari populasi 372 mahasiswa. Didalam penentuan atau penunjukan tersebut sebelumnya penulis sudah mengetahui ciri dan karakteristik dari populasi yaitu mahasiswa angkatan 2007/2008, yang terdiri dari jurusan Manajemen, Akuntansi dan Program D3 Pemasaran.

E. Data yang Diperlukan

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang dapat dilakukan oleh peneliti (Husein Umar, 2003: 42). Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari mahasiswa berupa hasil jawaban responden terhadap kuisioner yang disebarkan. Selain itu juga menurut J. Supranto (1998 : 8) data sekunder adalah data yang didapat secara langsung atau data didapat dari sumber ke dua atau sumber ketiga seperti sejarah singkat perusahaan, jumlah mahasiswa, disebut juga sebagai data sekunder.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pertanyaan yang sifatnya terbuka atau tertutup.

Menurut Sugiyono (2004: 135) kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari reponden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2004: 135) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yaitu :

1. Prinsip penulisan Kuesioner

a. Isi dan tujuan pertanyaan

Maksudnya adalah apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan.

b. Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan berbahasa responden

c. Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam kuesioner dapat terbuka atau tertutup

d. Pertanyaan tidak mendua

Setiap pertanyaan dalam kuesioner jangan mendua (*double-barraled*) sehingga dapat menyulitkan responden untuk memberikan jawaban.

e. Tidak menanyakan yang sudah lupa

Setiap pertanyaan dalam instrumen kuesioner, sebaiknya juga tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa atau pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan berfikir berat.

f. Pertanyaan tidak menggiring

Pertanyaan sebaiknya tidak menggiring kepada jawaban yang baik saja atau jelek saja.

g. Panjang pertanyaan

Sebaiknya pertanyaan tidak terlalu panjang sehingga tidak membuat jenuh responden.

h. Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam kuesioner dimulai dari yang umum menuju ke hal yang lebih spesifik.

1. Prinsip pengukuran

kuesioner diberikan kepada responden adalah merupakan instrumen penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu instrumen kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur.

2. Penampilan fisik kuesioner

Penampilan fisik kuesioner sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Kuesioner yang dibuat di kertas buram, akan mendapat respon yang kurang menarik bagi responden, bila dibandingkan kuesioner yang dicetak dalam kertas yang bagus. Tetapi kuesioner yang dicetak di kertas yang bagus akan menjadi mahal.

Pengumpulan data bersumber dari dokumen-dokumen, keterangan-keterangan dan laporan-laporan yang tersedia, khususnya data yang relevan dengan topik yang diteliti, sebagai penyeimbang data yang sebaiknya disebut dokumentasi.



G. Analisis Data dan Teknik Analisis

Analisis Data

Dalam menganalisa data yang dikumpulkan peneliti melakukan dengan cara analisis kuantitatif yaitu menganalisis data-data dari hasil kuisisioner atau daftar pertanyaan yang disebarakan kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, sehingga menghasilkan kesimpulan yang ditarik dari jawaban responden secara sistematis. Proses analisis dapat dilakukan :

1. Dikelompokkan jawaban ya dan tidak
2. Dihitung persentase masing-masing.
3. Dibandingkan hasilnya.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabulasi, karena tabulasi mendeskripsikan jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu dalam satuan persentase. Dari hasil tabulasi dihitung masing-masing persentase yang diperoleh oleh setiap indikator.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang didirikan pada tanggal 20 Rajab 1399 H / 15 Juni 1979 M oleh persyarikatan Muhammadiyah yang dibina oleh majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan Muhammadiyah wilayah Sumatera Selatan. Pendirian ini ditetapkan dengan piagam pendirian Perguruan Muhammadiyah nomor : 034/III Sms-79/80 tertanggal 17 Muharram 1401 H / 25 November 1980, oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan, kemudian mendapatkan pengakuan dari Komptis Wilayah II nomor : 12/S 1981 tertanggal 20 Agustus 1981, berupa izin operasional untuk jurusan manajemen.

Pada awal tahun 1979 Fakultas Ekonomi merupakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palembang yang beralamat di jalan K.H.A. Dahlan, komplek Perguruan Muhammadiyah Palembang Bukit Kecil Palembang. Pada tahun 1981, menjadi bagian dari Universitas Muhammadiyah Palembang setelah pindah ke jalan A. Yani 13 Ulu Palembang seperti sekarang ini. Tahun 1987, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang mengembangkan diri dengan menambah dua jurusan lagi, yaitu Jurusan Akuntansi dan Jurusan Studi Pembangunan. Akan tetapi baru satu tahun berjalan tepatnya pada tahun 1988,

jurusan studi pembangunan tidak mendapat izin dari kompertis wilayah II, dengan alasan bahwa jurusan studi pembangunan hanya diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi Negeri saja.

Dua tahun kemudian tepatnya pada tahun 1989, jurusan akuntansi mendapat status terdaftar dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan nomor : 0148/1989, sedangkan jurusan manajemen mendapat status disamakan berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor : 329/KEP/1992.

Tahun 1998 salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yaitu jurusan manajemen mendapat status terakreditasi berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi dengan nomor : 001/BAN-PT/Ak-1/XII/1998. Pada tahun yang sama yaitu tahun 1998 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang menambah satu jurusan lagi yaitu program Diploma III di bidang Manajemen Pemasaran dengan kurikulum nasional berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor : 045/U/1995 dan mendapat status terdaftar berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 21/DIKTI/Kep/1998.

Tahun 2000 menyusul juga jurusan akuntansi mendapatkan status terakreditasi berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi nomor : 010/BAN-PT/Ak-1/VI/2000 dengan nilai B.

Selanjutnya tahun 2006 tepatnya tanggal 31 Juli 2006 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang membuka Progam Pasca Sarjana untuk Ilmu Manajemen Magister Sains (M.Si) dengan surat keputusan Direktorat jendral Pendidikan Depdiknas RI No. 2823/D/T/2006 tanggal 31 Juli 2006 yang terdiri dari tiga konsentrasi yaitu Keuangan, Pemasaran, dan Manajemen.

Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Muahmmadiyah Palembang :

1. Visi

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Muahmmadiyah Palembang yaitu menjadi Fakultas Ekonomi terbaik di Sumatera yang kreatif, inovatif dan dinamis dalam pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berjiwa islami dan menjunjung tinggi ukhuwah islamiyah.

2. Misi

Misi Fakultas Ekonomi Universitas Muahmmadiyah Palembang yaitu :

- a. Menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu bersaing dan berakhlak dan berukhuwah islamiyah.
- b. Mengembangkan dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat.
- c. Mengembangkan dan meningkatkan peran serta dalam pengabdian masyarakat.
- d. Menumbuhkan budaya kerja dan ukhuwah islamiyah di kalangan pimpinan, Dosen dan karyawan serta mahasiswa.

3. Tujuan Pendidikan

a. Tujuan pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Tujuan pendidikan yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Palembang adalah sebagai berikut :

- 1) Terwujudnya sarjana muda yang berjiwa muslim, berakhlak mulia, menjunjung tinggi agama Islam, cakap, percaya diri, berguna bagi negara dan masyarakat serta beramal yang diridhoi Allah SWT.
- 2) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, profesional dan berakhlak mulia yang dapat menetapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian yang berdasarkan nilai-nilai Islami.
- 3) Memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian untuk membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang berazaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.

b. Tujuan Pendidikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang sekarang ini mempunyai tiga jenis jenjang pendidikan yaitu pendidikan profesional untuk program manajemen pemasaran Diploma III (DIII), pendidikan Akademik program Sarjana (S1) dan pendidikan Akademik untuk program Pasca Sarjana (S2). Pendidikan Akademik bertujuan menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan

akademik dalam menerapkan, mengembangkan dan atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta menyebarkan dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

c. Tujuan Pendidikan Jurusan

- 1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang bertujuan menghasilkan sarjana-sarjana manajemen yang berkualifikasi sebagai berikut :
 - a) Mempunyai kemampuan dalam menganalisa dan mengantisipasi dinamika lingkungan usaha berjangka panjang.
 - b) Memiliki pengetahuan dan menguasai teknik-teknik analisis dalam pengelolaan fungsional manajemen usaha.
 - c) Memiliki jiwa kewirausahaan.
- 2) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang bertujuan untuk menghasilkan sarjana-sarjana akuntansi yang mampu bekerja secara profesional sebagai kandidat akuntan publik, akuntan pemerintahan atau akuntan pendidik, lebih khusus lagi sebagai akuntan intern.
- 3) Jurusan Manajemen Pemasaran (D III) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang bertujuan untuk menghasilkan sarjana ahli madya yang berkualifikasi.

2. Gambaran Indikator

Berdasarkan hasil pengamatan maka gambaran indikator yang akan digunakan antara lain :

a. Iklan

Iklan merupakan alat yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperkenalkan, mengingatkan dan atau mempengaruhi konsumen atau calon mahasiswa terhadap keputusan untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Terhadap iklan ini digunakan indikator sebagai berikut :

1) Koran

Iklan Koran adalah kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon mahasiswa dengan menggunakan media koran. Dalam hal ini koran yang digunakan untuk menyampaikan informasi adalah koran Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Post. Iklan koran dipasang pada saat sekolah-sekolah sedang mengadakan ujian akhir.

2) Brosur

Iklan Brosur adalah kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon mahasiswa dengan menggunakan media brosur. Dalam hal ini brosur digunakan untuk memberikan informasi tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah dilakukan dengan cara membagikan brosur kepada calon mahasiswa dan dibuat semenarik

mungkin. Iklan brosur dibagikan kepada anak-anak sekolah sedang mengadakan ujian akhir.

3) Spanduk

Iklan Spanduk adalah kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon mahasiswa dengan menggunakan media spanduk. Dalam hal ini spanduk dipasang ditempat-tempat yang mudah terlihat seperti di sisi-sisi jalan atau di dekat sekolah-sekolah. Spanduk dipasang pada saat sekolah-sekolah sedang mengadakan ujian akhir dan spanduk berisi informasi tentang penerimaan mahasiswa baru atau informasi yang sekedar mengingatkan konsumen saja.

4) Radio

Iklan Radio adalah kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon mahasiswa dengan menggunakan media radio. Dalam hal ini radio yang digunakan adalah radio Lanugraha Palembang dengan durasi lebih kurang satu menit.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi merupakan cara yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperkenalkan, mengingatkan dan atau mempengaruhi konsumen atau calon mahasiswa terhadap keputusan untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas



Muhammadiyah Palembang. Terhadap penjualan pribadi ini digunakan indikator sebagai berikut :

1) Kunjungan ke Sekolah

Kunjungan ke Sekolah adalah cara yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon mahasiswa mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang dilakukan dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah. Sekolah-sekolah yang pernah dikunjungi oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang adalah SMU 11, SMU 12, MAN 1, MAN 2 dan MAN 3 Palembang. Kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah biasanya dilakukan pada saat akhir semester dan kunjungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang ke sekolah-sekolah hanya mencapai satu atau dua kali saja.

2) Kunjungan ke Daerah

Kunjungan ke Daerah adalah cara yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon mahasiswa mengenai Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang dilakukan dengan cara mengunjungi daerah-daerah untuk mencari pasar sasaran. Kegiatan kunjungan ke daerah-daerah dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang biasanya melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) seperti di daerah Muara Enim, Lahat, Banyuasin dan Gelumbang.

c. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi adalah suatu kelompok ataupun perorangan yang dapat memberikan pengaruh kepada calon mahasiswa terhadap keputusan untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Terhadap kelompok referensi digunakan indikator sebagai berikut :

1) Saran dari Orang Tua

Saran dari Orang Tua merupakan bentuk partisipasi yang dapat menentukan keputusan pembelian calon mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam hal ini orang tua akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini tampak dari pernyataan beberapa mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena adanya saran dari orang tua.

2) Saran dari Saudara

Saran dari Saudara merupakan bentuk partisipasi yang dapat menentukan keputusan pembelian calon mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam hal ini saudara akan memberikan informasi yang baik atau yang tidak baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini tampak dari pernyataan beberapa mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena adanya saran dari saudara, karena ada saudaranya yang selama ini

sedang atau pernah menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Palembang baik di Fakultas Ekonomi ataupun Fakultas yang lainnya.

3) Saran dari Teman

Saran dari Teman bentuk partisipasi yang dapat menentukan keputusan pembelian calon mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam hal ini saran dari teman akan memberikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Misalnya keputusan memilih perguruan tinggi seseorang dapat dipengaruhi oleh banyaknya teman yang masuk ke perguruan tinggi tersebut. Hal ini tampak dari pernyataan beberapa mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena adanya saran dari teman, karena ada temannya yang sedang atau pernah menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Palembang baik di Fakultas Ekonomi ataupun Fakultas yang lainnya.

Adapun jumlah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi berdasarkan tahun masuk dapat dilihat pada tabel VI.1 berikut ini :

Tabel VI.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang Berdasarkan Tahun Masuk

No.	Angkatan	Manajemen	Akuntansi	D III MP	Jumlah
1.	2002-2003	341	294	40	675
2.	2003-2004	239	250	28	571
3.	2004-2005	165	193	7	365
4.	2005-2006	139	184	19	342
5.	2006-2007	104	173	15	292
6.	2007-2008	165	193	14	372

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang tahun 2007/2008

3. Karakteristik Responden

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab III yang menyatakan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2007 - 2008. Sampel yang diambil adalah keseluruhan dari jumlah populasi yaitu sebanyak 372 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Analisa data diatas, mengenai Dampak Iklan terhadap penerimaan Mahasiswa baru di Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, untuk itu penulis akan membuat suatu analisa berdasarkan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang telah disebarakan.

penarikan sampel menggunakan *Purposive Random Sampling*. Jumlah kuisioner yang disebarakan berdasarkan populasi yang ada, sampel yang diambil penulis sebanyak $n = 100$, sehingga jumlah kuisioner yang disebarakan sebanyak 100 lembar kuisioner, Adapun daftar dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang berbagai yang terdiri dari Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi dan D-III Pemasaran yang penulis teliti adalah Mahasiswa-mahasiswi Angkatan 2007/2008.

Tabel IV.2
Distribusi Responden berdasarkan
Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	(%)
1	Laki-Laki	65	65
2	Perempuan	35	35
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2007/2008

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mahasiswa/i yang terjaring sebagai responden Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2007/2008 adalah laki-laki sebesar 65 mahasiswi (65 %) dan perempuan sebesar 35 mahasiswa (35 %).

Adapun daftar dari jumlah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang terjaring menurut jurusan yang penulis teliti yaitu jurusan Manajemen, Akuntansi dan D3 pemasaran, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	(%)
1	Manajemen	44	44
2	Akuntansi	52	52
3	D3 Pemasaran	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2007/2008

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2007/2008 yang terjaring yaitu jurusan manajemen sebesar 44 (44%) mahasiswa/i, D3 pemasaran sebesar 4 (4%) dan jurusan akuntansi sebesar 52 (52%).

Berikut dapat diperhatikan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2007/2008 yang pernah mendengar, membaca, dan memperhatikan Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah

Tabel IV.4
Distribusi Responden
Berdasarkan Jawaban Kuisisioner

No	Pernah	Jumlah Mahasiswa	(%)
1	Ya	89	74
2	Tidak	11	26
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2008

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Jawaban Responden pada Indikator yang Ditanyakan Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Iklan adalah suatu cara dalam penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen atau pembeli untuk mengetahui sikap dan tingkah laku. Iklan dapat juga diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dimana berusaha untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas produknya agar dapat bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di dalam bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam hal ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang telah melakukan promosi untuk mempengaruhi, membujuk ataupun mengingatkan para konsumennya agar dapat ataupun bersedia untuk menerima Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai keputusan pilihan konsumen yang baik. Terhadap promosi tersebut digunakan dua alat yaitu iklan dan penjualan pribadi. Dalam hal ini iklan yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang adalah dengan membuat iklan di media cetak dan elektronik diantaranya dengan membuat melalui koran, menggunakan brosur, menggunakan spanduk, dan melalui radio, sedangkan pada penjualan pribadi dilakukan dengan cara mengadakan kunjungan ke daerah-daerah ataupun kunjungan ke sekolah-sekolah.

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2007/2008 yang pernah mendengar, membaca dan memperhatikan iklan tentang Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Palembang dengan jawaban ya sebanyak 89 mahasiswa/i (74 %), dan yang menjawab tidak sebanyak 11 mahasiswa/i (26 %) Sesuai dengan jawaban kuisisioner mahasiswa/i mendengar, membaca, dan memperhatikan iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 89 maka responden yang menjawab kuisisioner dan pertanyaan dibawah ini adalah sebanyak 89 mahasiswa/i.

Adapun pertanyaan dari kuisisioner mahasiswa/i yang pernah mendengar, dan memperhatikan iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang melalui surat kabar, spanduk, radio, dan brosur adalah sebagai berikut :

Tabel IV.5
Distribusi Responden Berdasarkan
Media Yang Dikenal

No	Jenis Media	Jumlah	(%)
1	Brosur	62	69.67
2	Surat Kabar	15	16.85
3	Radio	7	7.87
4	Spanduk	5	5.61
	Jumlah	89	100

Sumber : Data Primer, 2007/2008

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan dari 89 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang tertinggi adalah brosur sebesar 62 mahasiswa/i (69,67 %), surat kabar sebesar 15 mahasiswa/i (16,85 %) melalui radio sebesar 7 (7,87 %) mahasiswa/i yang berjumlah 5 mahasiswa/i (5,61 %).

Tabel IV.6
Distribusi Responden Berdasarkan Alasan
Masuk Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Palembang

No	Jenis Alasan	Jumlah	(%)
1	Iklan	62	69.67
2	Anjuran Keluarga	12	13.48
3	Anjuran Teman	5	5.61
4	Keinginan Sendiri	10	11.24
	Jumlah	89	100

Sumber : Data Primer, 2007/2008

Dilihat dari table diatas, menunjukkan dari 89 mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang tertinggi adalah Iklan sebesar 62 mahasiwa/I (69,67 %), anjuran keluarga sebesar 12 mahasiswa/I (13,48 %), anjuran teman sebesar 5 mahasiswa/I (5,61 %) dan keinginan sendiri 10 mahasiswa/i (11,24 %)

Tabel IV. 7
Distribusi Jawaban Ya Terhadap Iklan FE UMP

No	Indikator	Distribusi Jawaban Ya			
		Surat Kabar	Brosur	Radio	Spanduk
1	Membaca iklan tentang Fakultas Ekonomi UMP	15	62	7	5
2	Melihat iklan tentang Fakultas Ekonomi UMP	14	60	6	4
3	Memperhatikan iklan tentang Fakultas Ekonomi UMP	16	61	8	5
4	Mengingat iklan tentang Fakultas Ekonomi UMP	15	65	-	6

Dari distribusi jawaban diatas, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka persentase rata-rata responden yang menjawab ya adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 8

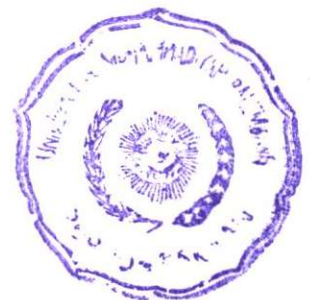
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Iklan dan Dampaknya
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang**

No.	Iklan	Ya	Dampak
1.	Surat Kabar	16,85 %	Tidak Ada
2.	Brosur	69,66 %	Ada
3.	Radio	7,87 %	Tidak Ada
4.	Spanduk	5,62 %	Tidak Ada
	Rata-rata	25 %	Tidak Ada

Sumber : Hasil olahan Peneliti, 2008

- Surat Kabar

Pada media iklan surat kabar terlihat bahwa yang menjawab ya sebanyak 16,85%, dampaknya kecil sekali hanya 16,85 %. Kecilnya dampak pada media iklan surat kabar mungkin disebabkan karena tidak banyak mahasiswa calon mahasiswa yang memiliki kebiasaan dan jarang membaca surat kabar. Pada umumnya mereka mengandalkan informasi dari teman, keluarga maupun guru yang mereka percaya.. Apalagi dalam hubungan dengan jasa pendidikan, pengalaman orang lain biasanya menjadi informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Hal ini bukan berarti iklan di surat kabar di tiadakan, iklan di surat kabar tetap diperlukan sebagai pendukung promosi lain. Informasi yang perlu di tekankan pada informasi tentang keunggulan.



tempat pusat perbelanjaan seperti International Plaza (IP), Palembang Square, JM Plaza dan sebagainya. Selain itu spanduk yang dipasang selama ini hanya di dalam kota saja, semestinya spanduk di pasang sampai ketinggian kabupaten dan kecamatan agar informasi dapat menjangkau kepada masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan.

- Brosur

Iklan pada brosur mempunyai dampak terhadap penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena distribusi jawaban ya pada iklan tentang penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang pada brosur sebanyak 69,66 %. Hal ini disebabkan karena brosur yang disebarakan dapat menarik mahasiswa yang membaca, selain itu brosur memuat penjelasan tentang kondisi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang secara lengkap jelas dan sesuai dengan program pendidikan yang di tawarkan.. Sebaiknya iklan pada brosur di pertahankan karena iklan pada brosur tersebut mempunyai dampak yang cukup besar. Untuk memperbesar dampak, jumlah brosur yang di edarkan sebaiknya di perbanyak baik di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA).

Berdasarkan analisis di atas yang sudah dilakukan, maka ada persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Persamaan

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang dampak iklan terhadap penerimaan Mahasiswa baru pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Paiembang dan menggunakan indikator yang sama pula.

2. Perbedaan

Dalam penelitian sebelumnya hasil analisis menyatakan bahwa dari pertanyaan yang diajukan terdapat dua media iklan yang berdampak terhadap iklan yakni media iklan surat kabar (58,8 %) dan spanduk (66,7 %) sedangkan media brosur (41,3 %) dan radio (40,7 %) tidak mempunyai dampak terhadap iklan. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat satu media iklan yang berdampak terhadap iklan yakni media iklan brosur (69,66 %) sedangkan surat kabar (16,85 %), spanduk (5,62 %) dan radio (7,87 %) tidak mempunyai dampak. Perbedaan hasil dimungkinkan karena terdapat variasi sampling, peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian ulang secara sensus menggunakan uji hipotesis yang sesuai.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab empat, maka dapat disimpulkan bahwa dampak iklan terhadap penerimaan mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, sebagai berikut :

1. Untuk mengingat dari yang sudah ingat menjadi ingat kembali atau dari yang belum kenal menjadi kenal terhadap keberadaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, promosi yang digunakan adalah iklan dengan media surat kabar, radio, spanduk dan brosur. Ternyata dampaknya yang relatif besar adalah iklan melalui brosur yaitu 69,66%, sedangkan dampak melalui surat kabar radio dan spanduk relatif kecil sekali yaitu surat kabar 16,85%, radio 7,87% dan spanduk hanya 5,62%.
2. Keputusan mahasiswa mendaftar dan masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dampak dari iklan sebesar 69,67%, berdasarkan anjuran keluarga 13,48%, anjuran teman 5,61% dan berdasarkan keinginan sendiri 11,24%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

1. Meningkatkan dan mengefektivkan promosi melalui iklan dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Surat Kabar

Iklan penerimaan mahasiswa baru di surat kabar sebaiknya dapat memberikan informasi, yakni dengan menekankan keunggulan tentang kondisi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dan penayangan di surat kabar diperbanyak.

b. Brosur

Media iklan di brosur mempunyai dampak yang cukup besar maka sebaiknya dampak tersebut dipertahankan. Supaya dampak tersebut dapat lebih besar sebaiknya brosur yang diedarkan harus lebih banyak. Sebaiknya brosur di edarkan bukan hanya di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang saja, melainkan disebarakan ditempat-tempat umum, seperti di Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) terutama pada calon siswa yang baru lulus dan saat ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri.

c. Radio

Media iklan pada radio tidak mempunyai dampak karena disiarkan pada radio yang kurang terkenal, selama ini Man tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di siarkan melalui radio seperti Musi FM, RRI, Candra Buana FM, Sriwijaya Fm, sebaiknya penyiaran Iklan

di radio di siarkan pada radio yang cukup terkenal seperti ; Elita FM, SPI FM, OZ FM dan di sesuaikan dengan program acara anak muda (pelajar) misalnya program acara tembang lagu kaula muda.

d. Spanduk

Sebaiknya jumlah spanduk yang dipasang diperbanyak agar kelihatan ramai (*Bonafide*) dan sebaiknya didukung oleh sponsor seperti rokok Sampoerna Mild, Star Mild, dan merek lain. Selain itu sebaiknya spanduk juga dipasang di tempat-tempat yang strategis, bukan dipasang pada poros jalan saja tetapi diletakkan pada pusat perbelanjaan seperti International Plaza (IP), Ramayana, JM dan sebagainya yang dijumpai banyak orang.

e. Iklan melalui kunjungan ke sekolah sebaiknya dapat ditingkat oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk dapat menarik minat calon mahasiswa, karena kegiatan seperti ini dapat mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.

f. Iklan melalui kunjungan ke daerah dilakukan dengan baik agar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dapat dikenal oleh konsumennya dalam mencari pasar sasaran.

2. Meningkatkan sarana dan kualitas sehingga dapat mudah menargetkan calon mahasiswa dari berbagai aspek lingkungan, misalnya :
 - a. Pernah mendapat saran dari orang tua dan pernah mendapat saran dari saudara dalam hal ini hendaknya Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dapat meningkatkan kualitas dosen, kualitas alumni yang baik dan fasilitas-fasilitas yang ada supaya orang tua atau saudara tahu bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang tersebut berkualitas dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain.
 - b. Pernah mendapat saran dari teman dalam hal ini hendaknya Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dapat menjaga nama baiknya dengan membuktikan prestasi yang didapat sehingga calon mahasiswa akan mengenal dan menjadikan image bagi mahasiswa.

DAFTAR PERTANYAAN

Saya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang akan melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi dalam melengkapi data yang dibutuhkan, saya mengharapkan saudara/i mengisi kuisisioner dibawah

Judul penelitian adalah “Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang”.

Atas bantuan saudara/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Billahifisabillhaq

Fastabiqulhairat

Assalamua'laikum Wr. Wb

Hormat Saya

Mezi Purnawan

212003066



A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Jurusan :
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. D3 Manajemen Pemasaran
3. Pernahkah anda melihat, mendengar, membaca, dan memperhatikan Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Anda pernah mendengar Iklan tersebut melalui ?
 - a. Surat Kabar
 - b. Spanduk
 - c. Radio
 - d. Brosur
5. Saya masuk Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena?
 - a. Iklan
 - b. Anjuran Keluarga
 - c. Anjuran Teman
 - d. Keinginan Sendiri

B. Pengenalan Mahasiswa Tentang Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Palembang.

No :

Isi Pertanyaan dibawah ini, dengan pilihan Ya / Tidak

1. Saya **Membaca** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Surat Kabar ()
2. Saya **Melihat** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Surat Kabar ()
3. Saya **Memperhatikan** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Surat Kabar ()
4. Saya **Mengingat** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Surat Kabar ()
5. Saya **Membaca** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Spanduk ()
6. Saya **Melihat** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Spanduk ()
7. Saya **Memperhatikan** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Spanduk ()
8. Saya **Mengingat** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Spanduk ()

9. Saya **Membaca** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Brosur ()
10. Saya **Melihat** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Brosur ()
11. Saya **Memperhatikan** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Brosur ()
12. Saya **Mengingat** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Brosur ()
13. Saya **Mendengar** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Radio ()
14. Saya **Memperhatikan** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Radio ()
15. Saya **Mengingat** Iklan tentang Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang di Radio ()

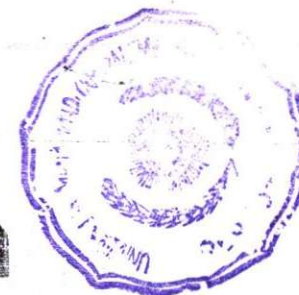
Terima Kasih

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2006. **Pedoman Penyusunan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Basu Swastha, DH. 1996, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Bandung
- Husein Umar. 1997. **Metode Penelitian**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip Alih Bahasa Teguh dan Ronny A. Rusli. 2000. **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Perhallindo, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Rena Auli. 2004, **Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
- Stanton, William. 1995. Terjemahan Yohanes Lamarto. **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ke VII, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Sahidin. 1995. **Dasar-Dasar Pemasaran dan Strategi Pemasaran** Penerbit Erlangga, Edisi Kelima Jakarta.



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



Islami dan Unggul

SERTIFIKAT

Nomor : 1001/J-10/FE-UMP/VII/2008

Diberikan Kepada

Mezi Purnawan

NIM : 212003066

Jurusan : Manajemen

Yang dinyatakan LULUS Membaca dan Hafalan Al-Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan Predikat Cukup Memuaskan

Palembang, 11 Rajab 1429 H

14 Juli 2008 M



Dekan
Rekanbantu Dekan IV,

Dis Antoni
NBM: 784955



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN	IZIN PENYELENGGARAAN	AKREDITASI
JURUSAN MANAJEMEN (S1)	No. 3450/D/T/2005	No. 015/BAN-PT/Ak-VI/S1/VII/2003 (B)
JURUSAN AKUNSI (S1)	No. 3449/D/T/2005	No. 020/BAN-PT/Ak-IX/S1/X/2005 (B)
MANAJEMEN PASARAN (D III)	No. 1611/D/T/2005	No. 003/BAN-PT/Ak-IV/Dpl-III/V/2004 (B)

Alamat : Jalan Jenderal Arafat 13 Ulu (0711) 511433 Faximile (0711) 518018 Palembang 30263

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Tomor : 1030/F-10/FE -UMP/VII/2008

Dekan Fakultas Ekomi Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :

Nm a : **Mezi Purnawan**
 NM : **21 2003 066**
 Jusan : **Manajemen**

Adalah mahasiswa iklutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Riset pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan judul skripsi :

"Dampak Iklan Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang"

surat keterangan ini ditikan atas permintaan sendiri, untuk dipergunakan sebagai persyaratan **Administrasi Ujian Komprehensif**.

Demikianlah agar yg bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperly.

Palembang, 16 Rajab 1429 H
19 Juli 2008 M

Hormat Kami,
Dekan
H. b. Kepala Tata Usaha



ana
yana, S.Pd

D:\K.S.B\UNT R.SISI\RAT KET SELESAI RISET-51 UMP.doc



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

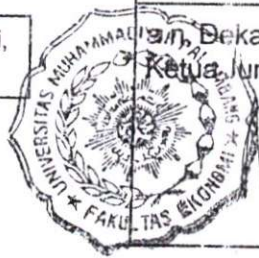
MAHASISWA : Mezi Irawan	PEMBIMBING
NIM : 2120066	Drs. H. Rosyadi, MN
JURUSAN : Manajemen	
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG	

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
14-08	ULP	<i>[Signature]</i>		terbaca
20-08	ULP dan BAB I	<i>[Signature]</i>		Revisi
27-08	BAB II	<i>[Signature]</i>		perbaikan
30-08	Revisi BAB II	<i>[Signature]</i>		
7-09	Revisi BAB II	<i>[Signature]</i>		
14-09	BAB III	<i>[Signature]</i>		perbaikan
20-09	BAB III	<i>[Signature]</i>		
26-09	BAB III	<i>[Signature]</i>		Revisi
10-10	Revisi BAB IV	<i>[Signature]</i>		
20-10	BAB IV	<i>[Signature]</i>		perbaikan
28-10	BAB IV	<i>[Signature]</i>		Revisi
20-11	Revisi BAB V	<i>[Signature]</i>		
27-11	BAB V	<i>[Signature]</i>		Revisi
15-12	Revisi BAB I & V	<i>[Signature]</i>		

NOTA

siswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, dihitung sejak tanggal ditetap

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : 10/11/08



Dr. H. Rosyadi, MN
Ketua Jurusan

[Signature]

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI



JURUSAN

JURUSAN MANAJEMEN (S1)
JURUSAN AKUNTANSI (S1)
JURUSAN PEMASARAN (D.II)

IZIN PENYELENGGARAAN

No. 3450/D/T/2005
No. 3449/D/T/2005
No. 1611/D/T/2005

AKREDITASI

No. 015/BAN-PT/Ak-VII/S1/II/2003 (B)
No. 020/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX/2005 (B)
No. 003/BAN-PT/Ak-IV/Dp-III/IV/2004 (B)

A alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu ☎ (0711) 511488 Facsimile 518018 Palembang 30263



**LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Hari / Tanggal : Sabtu, 9 Agustus 2008
Waktu : 08.00 WIB
Nama : **MEZI PURNAWAN**
NIM : 21 2003 066
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **DAMPAK IKLAN TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA.

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TGL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	Drs. H. Rosyadi, MM	Pembimbing	15-8-2008	
2.	Diah Isnaini Asiati, SE., MM.	Ketua Penguji	15-8-2008	
3.	Drs. H. Aly Abdurahman	Anggota Penguji I	16/8-2008	
4.	Ervita Safitri, SE. M.Si.	Anggota Penguji II	19/8-2008	

Palembang, Agustus 2008
An. Dekan
Ketua Jurusan Manajemen



Aniza Nilawati, SE. MM