

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman maka tingkat pendidikan di tingkat masyarakat mengalami peningkatan. Oleh karena itu pendidikan di tingkat perguruan tinggi di pandang sangat penting oleh masyarakat. Keberadaan perguruan tinggi saat ini sebagai sarana pengembangan ilmu semakin besar. Ini terbukti dari semakin banyaknya minat calon mahasiswa atau lulusan SMA yang ingin melanjutkan pendidikanya sampai ke perguruan tinggi. Sebagian besar siswa/siswi lulusan SMA mendaftar di perguruan tinggi negeri terlebih dahulu dengan harapan mereka dapat diterima di perguruan tinggi negeri tersebut. Namun demikian hanya sebagian kecil yang diterima di perguruan negeri. Setelah tidak diterima di perguruan tinggi negeri baru mereka mereka mendaftar di perguruan tinggi swasta terbaik. Walaupun ada beberapa dari mereka yang langsung mendaftar di perguruan swasta.

Banyaknya perguruan tinggi semakin memperketat persaingan dalam merebut calon mahasiswa baru. Kondisi yang sedemikian akan menuntut setiap perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen yang potensialnya yaitu calon mahasiswa baru. Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting saat ini. Pendidikan yang baik bisa dijadikanya modal investasi masa depan. Hal ini berdasarkan manfaat dari pendidikan. Pendidikan yang berkualitas sangat bermanfaat bagi kehidupan seseorang. Pendidikan yang baik akan sangat menentukan karir seseorang dalam

dunia kerja sehingga akan menjadi lebih *professional*. Begitu juga bagi mereka yang belum bekerja. Pendidikan bisa menjadi *basic* untuk mendapatkan pekerjaan yang diharapkan.

Jumlah perguruan tinggi yang banyak dilihat dari perspektif perguruan tinggi akan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif. Tetapi sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing yang tinggi akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kekurangan mahasiswa.

Calon mahasiswa dalam hal ini membandingkan antara siswa/siswi lulusan dari SMA N 2 Ponorogo dan SMA N 3 Ponorogo tahun pelajaran 2015/2016. Pengambilan objek penelitian dengan objek SMA N 2 Ponorogo dan SMA N 3 Ponorogo bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat siswa/siswi lulusan dari SMA N 2 dan SMA N 3 di Ponorogo dalam menentukan study lanjutan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. dalam memilih tempat kuliah di pengaruhi oleh persepsi calon mahasiswa. Persepsi berawal dari citra yang dibangun oleh Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang merupakan hasil dari promosi yang dibangun.

Iklan menurut Kriyantono (2008). Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan yang ada pada umumnya bermaksud untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut *Philip Kotler (2005 : 254)* adalah sebagai berikut: “ Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”.

Publisitas adalah informasi yang pemberitaanya/penyiarannya tidak memerlukan pembayaran terhadap ruang dan waktu pada media namun disaat yang sama sebaran informasi ini tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberi informasi, akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra atau yang dapat mempengaruhi orang banyak sehingga dapat berakibat aksi yang menguntungkan atau merugikan disaat informasi di publikasikan (Lawrence & Danies L. Wileox dalam Liliweri, 2011). Publisitas ini dapat untuk kepentingan perorangan ataupun lembaga sesuai dengan kebutuhan ataupun tujuan masing-masing. Publisitas yang digunakan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu dengan mendatangkan narasumber/tokoh ternama sebagai nara sumber atau pelopor dalam sebuah acara yang berhubungan dengan tema acara yang diselenggarakan. Dengan demikian acara yang diselenggarakan akan mengundang wartawan atau pencari berita karena acara tersebut dianggap memiliki nilai berita. Yang secara langsung akan diberitakan dibanyak media.

Promosi yang digunakan dalam pemasaran Universitas Muhammadiyah Ponorogo menggunakan banyak strategi dalam bauran promosi guna menarik minat calon mahasiswa baru. Salah satu yang digunakan dalam pemasaran

Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu dengan menggunakan iklan media cetak, iklan media elektronik dan publisitas.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah agar informasi mengenai Universitas Muhammadiyah Ponorogo dapat diterima oleh calon mahasiswa dan juga untuk meyakinkan para calon mahasiswa bahwa Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan Universitas yang pantas dipilih untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Dengan adanya promosi baik melalui media cetak, media elektronik maupun publisitas konsumen akan dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sedangkan bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo maka akan memperoleh umpan balik sehingga dapat dengan mudah di kenal oleh calon konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

KOMPARASI PENGARUH EFEKTIFITAS MEDIA IKLAN (MEDIA CETAK, MEDIA ELEKTRONIK) DAN PUBLISITAS TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
(STUDY KASUS PADA SISWA SMA N 2 PONOROGO DAN SMA N 3 PONOROGO) ”

Karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh efektifitas iklan media cetak terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah

Ponorogo antara SMA N 2 Ponorogo dengan SMA N 3 Ponorogo, seberapa besar pengaruh efektifitas iklan media elektronik terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara SMA N 2 Ponorogo dengan SMA N 3 Ponorogo, seberapa besar pengaruh efektifitas publisitas terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara SMA N 2 Ponorogo dengan SMA N 3 Ponorogo.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut ini :

1. Seberapa besar pengaruh efektifitas iklan melalui media cetak terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara siswa SMA N 2 Ponorogo dengan siswa SMA N 3 Ponorogo.
2. Seberapa besar pengaruh efektifitas iklan melalui media elektronik terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara siswa SMA N 2 Ponorogo dengan siswa SMA N 3 Ponorogo.
3. Seberapa besar pengaruh publisitas terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara siswa SMA N 2 Ponorogo dengan siswa SMA N 3 Ponorogo..
4. Seberapa besar perbedaan pengaruh efektifitas media iklan melalui (Media Cetak, Media Elektronik) dan publisitas terhadap minat calon Mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (Study Kasus Pada Siswa SMA N 2 Ponorogo dan SMA N 3 Ponorgo)

1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisa data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas iklan melalui media cetak terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara siswa SMA N 2 Ponorogo dengan siswa SMA N 3 Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas iklan melalui media elektronik terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara siswa SMA N 2 Ponorogo dengan siswa SMA N 3 Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara siswa SMA N 2 Ponorogo dengan siswa SMA N 3 Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan pengaruh efektifitas Iklan melalui (Media Cetak, Media Elektronik) dan publisitas terhadap minat calon Mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (Study Kasus Pada Siswa SMA N 2 Ponorogo dan SMA N 3 Ponorgo).

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh

perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh efektifitas media Iklan melalui (Media Cetak,Media Elektronik) dan publisitas terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo antara SMA N 2 Ponorogo dan SMA N 3 Ponorogo.

3. Bagi Lembaga

- a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
- b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.