ABSTRAK

Rudi Sanjaya, 21211104, Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Survey di Fakultas Ekonomi Jurusaan Manajemen dan Akuntansi, dibawah bimbingan Raeni Dwisanty, SE.,M.Si.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Fenomena yang terjadi adalah. Ditengah era globalisasi saat ini, tingkat persaingan diantara perguruan tinggi semakin ketat sehingga memaksa UNIKOM untuk memulai mempersiapkan langkah-langkah strategis agar dapat lebih berbobot dan mampu bersaing dengan semua PTS dan PTN lainnya. Untuk meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa di UNIKOM memanfaatkan Teknologi Informasi dan iklan sebagai daya tarik mahasiswa baru untuk melanjutkan kuliah di Universitas Komputer Indonesia. Dalam upaya untuk memberikan kepercayaan kepada Calon Mahasiswa baru sehingga mau melanjutkan kuliah di Universitas Komputer Indonesia.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia jurusan manajemen dan akutansi angkatan tahun 2012 sampai 2014 yang berjumlah 1681 mahasiswa. Dengan sampel 95 mahasiswa. Pengujian statistic yang digunakan adalah perhitungan korelasi pearson, analisis regresi, asumsi klasik, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 20.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Cukup perlu memanfaatkan Teknologi Informasi untuk mendaftar ke UNIKOM dikarenakan Universitas yang menggunakan Teknologi Informasi dalam segala kegiatan perkuliahannya dan untuk pelaksanaan periklanan responden atau konsumen Menilai pelaksanan periklanan di unikom sudah cukup baik karena sudah banyak media yang digunakan sebagai alat promosi iklan.dan untuk keputusan menjadi mahasiswa UNIKOM responden sudah mempunyai respon yang sudah cukup baik dilihat dari sikap atau motivasi untuk masuk kuliah di UNIKOM. Untuk hubungan variabrl pemanfaatan teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan memiliki hubungan yang rendah dengan keputusan menjadi mahasiswa UNIKOM

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Iklan, Keputusan Menjadi Mahasiswa