RAGAM KAJIAN EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS



EDITOR : ELVIRA AZIS

UNIKOM PRESS

2009

DAFTAR ISI

No.		Halaman
1.	Analisis saluran komunikasi pemasaran non personal pada lembaga pendidikan tinggi UNIKOM Bandung Oleh: Trustorini Handayani.	1
2.	Keterkaitan budaya organisasi dan budaya perusahaan Oleh: Isniar Budiarti.	22
3.	Analisis Pembangunan perekonomian kawasan perbatasan (Kasus Temajuk Aruk) Oleh: Elvira Azis.	43
4.	Analisis pengaruh kompentensi terhadap kinerja karyawan Oleh: Lita Wulantika.	64
5.	Analisis penilaian kinerja karyawan Oleh: Isniar Budiarti.	84
6.	Analisis perilaku kewirausahaan terhadap produktivitas pada UKM Oleh: Elvira Azis.	95
7.	Analisis kualitas produk sepeda motor Honda Kharisma dan Yamaha Jupiter MX Oleh: Trustorini Handayani.	113
8.	Analisis pengaruh stress kerja terhadap prestasi kerja karyawan dalam suatu organisasi Oleh: Lita Wulantika.	127

o

ANALISIS SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN NON PERSONAL PADA LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI UNIKOM BANDUNG

Oleh: Trustorini Handayani

ABSTRACT

The problem's background of this research is the condition of the increased competition among the high level institution/universities. This condotion effects the non favorite universities having problem to select the students/candidates.PTS Unikom Bandung every year the amount of the students who register is getting higher.

The purpose of this research is to see marketing communication chanel.The respondents in this research are the 2007/2008 students of Unikom. The sampling's technique use in this reserarch is sampling's cluster by taking it gradualy.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya selama dekade terakhir seiring dengan meningkatnya persaingan. Lebih kurang sepuluh tahun yang lalu persaingan relatif kurang penting bagi Badan-Badan Usaha dalam bisnis jasa. Namun saat ini daya saing telah meiejit pada suatu tingkat yang mengkhawatirkan dalam hampir semua sektor jasa. Demikian pula halnya dengan bisnis jasa pendidikan atau Lembaga Pendidikan terutama Lembaga Pendidikan atau Perguruan Tinggi Swasta.

Semakin banyaknya bermunculan Lembaga Pendidikan Tinggi menyebabkan semakin banyaknya persaingan antara perguruan tinggi yang satu dengan yang lainnya terutama untuk perguruan tinggi swasta. Hal tersebut menyebabkan persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan pasar mahasiswa cukup berat.

Perkembangan jumlah PTS di Kopertis Wilayah IV (Jawa Barat dan Banten) sangatlah pesat dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia. Berdasarkan data dari Departemen Pendidikan nasional Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi, 3 Oktober 2007 menunjukkan bahwa perkembangan PTS di Indonesia sangatlah tinggi terutama untuk Kopwil IV seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Seiring dengan bertambahnya PTS di Kopwil IV pada kenyataannya dibarengi juga dengan banyaknya PTS yang mengalami kebangkrutan, hal ini disebabkan ketatnya persaingan diantara PTS di Jawa Barat. Perkembangan empat tahun terakhir sejak 2002/2003 keberadaan PTS cukup memprihatinkan sehingga sulit untuk berkembang, bahkan untuk kondisi wilayah Jawa Barat dan Banten, seperti yang dikemukakan oleh Djawad Dahlan,

> "Sebanyak 50 persen dari 384 Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jawa barat dan Banten kekurangan mahasiswa. Sementara itu sekitar 50 PTS dalam kondisi mati suri dengan alasan yang sama. Bahkan pada tahun 2004 ini beberapa PTS terpaksa harus tutup dan dijual kepada pihak lain." [1]

[1] Djawad Dahlan.Jumat, 10 September 2004."*50 PTS di jabar dan Banten dalam Kondisi mati Suri*"

Tabel 1.1

Rekapitulasi Perguruan Tinggi dan Program Studi di Indonesia

	Total		Univ.		Institut		S.Tinggi		Akademi		Politeknik	
	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS
Negeri	82	3687	48	3124	6	291	2	11			26	239
Kopwil I	297	1094	34	534	3	31	118	295	109	144	11	60
Kopwil II	194	642	23	286			97	236	59	90	8	30
Kopwil III	317	1491	48	774	9	103	138	422	118	163	9	57
Kopwil IV	477	1875	46	722	6	48	238	726	147	253	31	138
Kopwil V	124	519	17	243	4	25	34	112	57	85	7	52
Kopwil VI	232	963	34	525	2	18	71	210	102	181	19	82
Kopwil VII	310	1472	73	871	12	105	138	359	63	93	9	35
Kopwil VIII	111	478	27	272	3	26	55	135	22	34	3	10

Kopwil IX	311	1032	43	497	2	9	156	360	93	140	3	10
Kopwil X	214	666	15	235	2	32	90	234	91	121	8	39
Kopwil XI	153	403	15	132	1	3	68	167	57	79	6	23
Kopwil XII	79	301	12	143	1	7	46	110	13	21	5	17
Total	2760	18784	418	7621	49	598	1217	3370	931	1404	145	792

Sumber : Departemen Pendidikan Nasional, direktorat Jendral Pendidikan Tinggi,2007

Seiring dengan bertambahnya PTS di Kopwil IV pada kenyataannya dibarengi juga dengan banyaknya PTS yang mengalami kebangkrutan, hal ini disebabkan ketatnya persaingan diantara PTS di Jawa Barat. Perkembangan empat tahun terakhir sejak 2002/2003 keberadaan PTS cukup memprihatinkan sehingga sulit untuk berkembang, bahkan untuk kondisi wilayah Jawa Barat dan Banten, seperti yang dikemukakan oleh Djawad Dahlan,

> "Sebanyak 50 persen dari 384 Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Jawa barat dan Banten kekurangan mahasiswa. Sementara itu sekitar 50 PTS dalam kondisi mati suri dengan alasan yang sama. Bahkan pada tahun 2004 ini beberapa PTS terpaksa harus tutup dan dijual kepada pihak lain." [2]

Mengutip pendapat Djawad Dahlan bahwa 50% PTS dalam tiga tahun terakhir diperkirakan akan mengalami kemunduran bahkan penutupan. Lebih lanjut Koordinator KOPERTIS Wilayah IV Jawa Barat & Banten mengemukakan :

> "Terdapat Lima Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat dan Banten mengajukan penutupan Program Studi (Prodi) dan 17 PTS sudah tidak sanggup lagi melanjutkan keberlangsungan Program Studi yang dimilikinya. Usulan penutupan, karena Perguruan Tinggi bersangkutan minim peminat, kalaupun ada, jumlahnya di bawah angka 50 orang per prodi. Tahun 2007 ini dari 470 PTS yang terdapat di Jawa Barat dan Banten, hampir 34% lebih dinyatakan *kolaps*."[3]

---

[2] Djawad Dahlan.Jumat, 10 September 2004."*50 PTS di jabar dan Banten dalam Kondisi mati Suri*"

[3] Rochim Surachman.Kamis 24 Mei 2007.Pikiran Rakyat."*Banyak PTS di Ujung Tanduk*"

Tetapi ada beberapa PTS di Bandung di mana dalam setiap periode penerimaan mahasiswa baru mengalami tingkat kenaikan mahasiswa yang memilihnya. Hal ini biasanya akan dialami oleh PTS yang sudah mapan baik dari sisi senioritas maupun mutu yang telah diberikan kepada masyarakat. Dalam proses menginformasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Lembaga, diperlukan proses komunikasi kepada khalayak yang dilakukan oleh Lembaga.

Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung adalah Perguruan Tinggi Swasta yang berdiri sejak tahun 2000, namun dalam perkembangannya untuk setiap periode penerimaan mahasiswa baru mengalami kenaikan pertambahan jumlah mahasiswa yang mendaftar. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2

Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Komputer Indonesia

	Thn 2001	Thn 2002	Thn 2003	Thn 2004	Thn 2005	Thn 2006	Thn 2007
Gelombang I	569	1332	1497	2319	1139	1564	2176
Gelombang II	1746	1567	1561	1567	737	1736	1960
Gelombang III	47	4		159	429	95	-
Jumlah mendaftar	2362	2903	3058	4045	2305	3395	4136
Yang diterima menjadi mahasiswa	2362	2903	3058	4045	2305	3395	3337

Sumber : Biro Administrasi Umum UNIKOM Bandung, 2007

Dari Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa pada pendaftaran gelombang I setiap tahunnya rata-rata mengalami peningkatan. Saluran Komunikasi Pemasaran apa yang telah dilakukan Universitas Komputer Indonesia Bandung, sehingga masyarakat berminat untuk mendaftar menjadi mahasiswa di Perguruan Tinggi tersebut khususnya mendaftar pada gelombang I.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Perguruan Tinggi

Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa berkaitan dengan persoalan efek komunikasi massa. Efek atau pengaruh ini telah menjadi pusat perhatian dengan melalui pesan-pesan yang hendak disampaikannya berusaha untuk dapat menjangkau khalayak yang diinginkan. Oleh karenanya sebuah Organisasi akan berusaha untuk menemukan saluran yang paling efektif untuk dapat mempengaruhi *audience*.

Komunikasi didefinisikan sebagai "suatu proses dimana suatu gagasan dialihkan dari sumber atau komunikator ke penerima atau komunikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku komunikan. Perilaku itu bisa berupa perubahan dalam pengetahuan kognisi, sikap afeksi atau perilaku yang nyata." (Rogers 1976:13)

Dalam suatu Organisasi , komunikasi akan terjadi baik secara internal maupun eksternal. Menurut Zelko dan Dance (dalam Muhammad 1995:66) komunikasi ektsternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, iklan dan hubungan dengan masyarakat umum.

Suatu Perguruan Tinggi Swasta sebagai suatu Organisasi juga menggunakan komunikasi eksternal untuk menyatakan keberadaannya. Suatu Lembaga Pendidikan, PTS membutuhkan komunikasi yang efektif dengan masyarakat. PTS harus menginformasikan tentang tujuan, aktivitas dan menawarkan untuk memotivasi calon mahasiswa agar tertarik dengan programnya (Lupiyoadi 2001:137).

Lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan , aktivitas, dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik dengan programnya. Setiap lembaga pendidikan harus secara teratur mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa, alumni, kampus, dan program komunikasi formal lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2006:159) tujuan komunikasi dalam lembaga pendidikan adalah :

1. untuk memelihara dan meningkatkan citra lembaga
2. untuk membangun dukungan dan loyalitas alumni.
3. untuk menarik para donatur dan calon mahasiswa.
4. menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program lembaga
5. untuk mengkoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut

Kebanyakan lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan Humas, publikasi pemasaran, dan periklanan, yang merupakan jenis utama dari program komunikasi pemasaran formal. Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi (2006:123) yaitu :

1.Mengidentifikasi *Audiens* Target.

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. *Audiens* target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan/lembaga telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi *audiens* target

2.Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3.Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*-A), menarik (*interest*-I), membangkitkan keinginan (*desire*-D) dan menghasilkan tindakan (*action*-A), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalaha, yaiyu :"How," "What,""When," dan "Who".

4.Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus meyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5.Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Dalam penentuan media apa yang digunakan tergantung dari anggaran promosi yang tersedia.

6.Menentukan Bauran Promosi

Menetapkan Anggaran promosi adalah menentukan alat promosi yang digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, humas, dan lain sebagainya.

7.Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukut dampaknya pada audiens, apakah mereka mengingat pesan-pesan yang di sampaikan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka terhadap jasa atau produk tersebut, dan sebagainya.

8.Mengelola dan Mengordinasi Proses Komunikasi

Alat dan pesan komunikasi harus dikordinasi, karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk/jasa tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

Komunikasi dapat disampaikan lewat berbagai media atau saluran. Efektivitas komunikasi akan lebih baik apabila saluran yang digunakan sesuai dengan hakikat informasi atau sugesti yang hendak disampaikan. Suatu pesan persuasif yang isinya kompleks akan lebih mudah diperhatikan dan dipahami apabila disampaikan melalui media cetak daripada melalui media audiovisual. Namun demikian apabila pemahaman sudah terjadi maka media audiovisual menjadi lebih efektif daripada media cetak guna mencapai proses penerimaan dan retensi (Chaiken & Eagly, 1976 dalam Brigham, 1991 dalam Azwar, 1997:73). Dengan demikian, pesan-pesan yang kompleks lebih efektif bila disampaikan lebih dahulu lewat media cetak dan kemudian diteruskan lewat media audiovisual (Brigham,1991 dalam Azwar, 1997:73).

Dalam memilih media untuk dapat menyampaikan pesan, komunikator harus memilih saluran komunikasi, ada dua tipe saluran komunikasi yaitu **saluran komunikasi pribadi (*personal*)** dan **saluran komunikasi non pribadi *(non personal*)**. **Saluran komunikasi *personal*** terjadi bila dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka bisa berkomunikasi melalui tatap muka, lewat

telepon, surat ataupun dari mulut ke mulut, biasanya dari mulut ke mulut ini akan berdampak besar dalam mempengaruhi *audiens.* Sedangkan **saluran komunikasi *non personal*** adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama meliputi media cetak (koran, majalah, surat); media siaran (radio, televisi) dan promosi penjualan.

III. Objek dan Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung dengan objek penelitiannya adalah responden yaitu Mahasiswa Angkatan 2007/2008. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2007 sampai dengan Mei 2007. Penelitian difokuskan pada persepsi responden terhadap saluran komunikasi pemasaran non personal yaitu Media yang digunakan untuk mempromosikan UNIKOM Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif dengan pendekatan survei. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang saluran komunikasi yaitu Media yang digunakan untuk mempromosikan UNIKOM Bandung.

Pendekatan survei merupakan suatu metode penelitian yang mencari informasi dengan menggunakan kuesioner kepada responden.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang saluran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *dimensi saluran komunikasi non personal,*. Variabel ini diuji dengan

menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil akhir pengujian variabel saluran komunikasi pemasaran non personal sebagai berikut :

Tabel 1 Variabel Saluran Komunikasi Non Personal

Dimensi Saluran Komunikasi Pemasaran	Indikator	Ukuran
• **Non Personal**	**Periklanan**	
	• Media Cetak (Koran)	• Tingkat frekwensi tampilan iklan unikom • Tingkat Kemenarikan iklan Unikom
	• Media Siaran Televisi,	• Tingkat frekwensi tayangan iklan Unikom • Tingkat Kemenarikan iklan Unikom
	• Media siaran Radio	• Tingkat frekwensi siaran iklan Unikom • Tingkat Kemanarikan iklan Unikom
	• Brosur	• Tingkat Kemenarikan iklan unikom

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yaitu mahasiswa Unikom Bandung. Sebelum tahap pembuatan kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu penyebaran kuesioner kepada 20 responden untuk menentukan apakah variabel saluran komunikasi non personal valid atau tidak. Selain itu pengumpulan data dengan teknik observasi dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber pendukung, internet, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5. Metode Pengambilan Sampel

Dalam menentukan sampel menggunakan metode *cluster sampling* karena populasi adalah berupa mahasiswa Unikom dimana kerangka sampling belum tersedia atau tidak lengkap, untuk mengatasi hal tersebut, unit-unit analisis dalam populasi dikelompokkan kedalam gugus-gugus yang disebut *cluster* dan ini merupakan satuan-satuan dari mana sampel akan diambil. Pengambilan gugus-gugus yang ada dalam populasi mempunyai ciri yang homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unikom Bandung angkatan 2007/2008 berjumlah 3337 mahasiswa dengan pengambilan sampel gugus bertahap, sebagai gugus pertama adalah fakultas-fakultas yang terdiri dari 6 Fakultas, dan 23 Program Studi /jurusan sebagai gugus kedua.

3.6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggambarkan komunikasi pemasaran non personal yang dilakukan Unikom Bandung yang dipersepsikan oleh responden. Penggambaran

dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* skala 7 poin. Kriteria pengklasifikasian mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hays (1969) dimana skor yang diperoleh dicari nilai rata-ratanya dengan menggunakan *software* SPSS 16 untuk kemudian ditentukan klasifikasinya. Dalam menetukan klasifikasi dicari terlebih dahulu nilai tengah dari kriteria jawaban yang telah ditentukan. Apabila nilai rata-rata berada di bawah nilai tengah, maka dikatakan bahwa skor yang diperoleh termasuk dalam kategori kutub terkecil dan sebaliknya.

IV. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden, penulis menganalisis persepsi atas komunikasi non personal. Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden mengenai frekwensi penayangan iklan unikom di media televisi, radio, media cetak(koran) akan di paparkan pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4.1

Penilaian Responden Mengenai Frekwensi iklan unikom di media

Atribut	Total Skor	Mean
Media cetak (koran)	365	3,65
Media Televisi	360,4	3,604
Media radio	438,8	4,388

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Penjelasan dari tabel 4.1 di atas, dapat digambarkan sesuai dengan skala sikap yang digunakan yaitu skala interval dari arah sikap yang tak *favorabel* (tidak sering) ditunjukkan angka 1 dengan intensitas rendah sampai arah sikap yang *favorabel* (sering) ditunjukkan angka 7

dengan intensitas tinggi mengenai frekwensi iklan unikom di media dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

Atribut	Mean Atribut							
Media Cetak (koran)	Tidak Sering	1	2	3	4	5	6	7
	Sering							
Media Televisi	Tidak Sering	1	2	3	4	5	6	7
	Sering							
Media Radio								
	Tidak Sering	1	2	3	4	5	6	7
	Sering							

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Gambar 4.1

Penilaian Responden mengenai frekwensi iklan unikom di media

Pada gambar 4.1 di atas tampak penilaian responden mengenai frekwensi iklan unikom di media menunjukkan kearah *favorable* (sering). Dari Tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas tampak penilaian responden mengenai frekwensi iklan unikom yang ditayangkan di televisi, disiarkan di radio dan ditampilkan di media cetak (koran). Poin tertinggi menurut penilaian responden yaitu yang di siarkan di media radio, hal ini bisa saja terjadi disebabkan umumnya calon mahasiswa lebih sering mendengarkan radio daripada membaca media cetak (koran) ataupun melihat televisi.

- **Penilaian Responden Mengenai kemenarikan iklan unikom di media**

Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden mengenai Tingkat kemenarikan iklan unikom di media televisi, radio, media cetak(koran) akan di paparkan pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2

Penilaian Responden Mengenai kemenarikan iklan unikom di media

Atribut	Total Skor	Mean
Media cetak (koran)	406,3	4,063
Media Televisi	441,6	4,416
Media radio	457,1	4,571
Brosur	522,1	5,221

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Penjelasan dari tabel 4.2 di atas, dapat digambarkan sesuai dengan skala sikap yang digunakan yaitu skala interval dari arah sikap yang tak *favorabel* (tidak menarik) ditunjukkan angka 1 dengan intensitas rendah sampai arah sikap yang *favorabel* (menarik) ditunjukkan angka 7 dengan intensitas tinggi mengenai kemenarikan iklan unikom di media dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.

Atribut	Mean Atribut							
Media Cetak (koran)	Tidak Menarik Menarik	1	2	3	4	5	6	7
Media Televisi	Tidak Menarik Menarik	1	2	3	4	5	6	7

Brosur	Menarik							
	Tidak Menarik	1	2	3	4	5	6	7
	Menarik							

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Gambar 4.2

Penilaian Responden mengenai kemenarikan iklan unikom di media

Pada gambar 4.2 di atas tampak penilaian responden mengenai kemenarikan iklan unikom di media menunjukkan kearah *favorable* (menarik). Dari Tabel 4.2 dan gambar 4.2 di atas tampak penilaian responden mengenai kemenarikan iklan unikom yang ditayangkan di televisi, disiarkan di radio dan ditampilkan di media cetak (koran) dan brosur. Poin tertinggi menurut penilaian responden yaitu yang di tampilkan di brosur. Hal ini bisa saja terjadi disebabkan umumnya calon mahasiswa lebih mudah mendapatkan brosur daripada mereka melihat tayangan iklan di televisi, radio ataupun media cetak (koran).

Komunikasi non personal memiliki koefisien *(loading factor)* 0,7761 dengan nilai t hitung 8,7786, dimana nilai t tabel adalah 1,658 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 10%. , nilai t hitung untuk komunikasi non personal lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa indikator komunikasi non personal secara signifikan dapat mengukur atau menjelaskan variabel saluran komunikasi pemasaran dengan persentase variansi (R^2) dari komunikasi pemasaran sebesar 60,24%. Angka tersebut mengartikan bahwa hasil penilaian responden terhadap saluran komunikasi pemasaran, dapat dicerminkan dari penilaian komunikasi non personal sebesar 60,24%.

Hasil pengujian *reliability construct* adalah 0,684433. Nilai ini lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dari saluran komunikasi pemassaran memiliki tingkat kehandalan yang tinggi dalam mengukur saluran komunikasi pemasaran. Selain itu dengan menghitung *variance extract* dapat dijelaskan secara menyeluruh indikator-indikator saluran komunikasi pemasaran yang mampu menjelaskan variansi saluran komunikasi pemasaran (komunikasi non personal) sampai sebesar 52,18%, sedangkan sisanya sebesar 47,82% dijelaskan oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan besaran ini dapat disimpulkan indikator-indikator ini secara menyeluruh sudah cukup baik dalam mengukur saluran komunikasi pemasaran dalam hal ini saluran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh lembaga unikom.

Dari data-data tersebut tampaklah bahwa indikator yang paling dominan dalam menjelaskan saluran komunikasi pemasaran adalah saluran komunikasi non personal. Hal ini dapat dibuktikan dari survey atas saluran komunikasi pemasaran yang dipersepsikan responden bahwa mayoritas responden lebih sering melihat iklan pada brosur yang lebih jelas menampilkan tentang unikom yaitu berkaitan dengan promosi penjualan dengan atribut-atribut sistem PMDK, angsuran dan beasiswa yang ditawarkan.

Untuk saluran komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang cukup besar dan pengaruh yang cukup besar dengan sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung. Indikator yang paling dominan dalam menjelaskan saluran komunikasi pemasaran adalah saluran komunikasi non personal bila dibandingkan dengan saluran personal. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh petty & Cacioppo (1981 dalam Azwar,1997:72) tentang pendekatan belajar pesan, "pada pendekatan belajar-pesan faktor saluran atau jalur komunikasi yang digunakan dianggap sangat

penting peranannya dalam menentukan efektivitas persuasi." Lebih lanjut dikatakan bahwa : "Suatu pesan persuasif yang isinya kompleks akan lebih mudah diperhatikan dan dipahami apabila disampaikan melalui media cetak daripada melalui media audiovisual. Namun demikian apabila pemahaman sudah terjadi maka media audiovisual menjadi lebih efektif daripada media cetak guna mencapai proses penerimaan dan retensi "(Chaiken & Eagly, 1976 dalam Brigham, 1991 dalam Azwar, 1997:73). "Dengan demikian, pesan-pesan yang kompleks lebih efektif bila disampaikan lebih dahulu lewat media cetak dan kemudian diteruskan lewat media audiovisual "(Brigham,1991 dalam Azwar, 1997:73). Hal ini dapat dibuktikan dari survey atas saluran komunikasi pemasaran yang dipersepsikan responden bahwa mayoritas responden lebih sering melihat iklan pada brosur yang lebih jelas menampilkan tentang unikom yaitu berkaitan dengan promosi penjualan dengan atribut-atribut sistem PMDK, angsuran dan beasiswa yang ditawarkan. Dari penjelasan di atas hendaknya PTS Unikom mempertahankan indikator-indikator yang sudah memiliki penilaian yang baik, misalnya dengan media brosur, dan sebaiknya PTS Unikom dalam menggunakan media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya untuk media televisi , radio dan cetak (koran) yang memiliki penilaian terendah, dengan cara menggunakan media televisi, radio dan media cetak (koran) nasional yang seringkali dilirik oleh kawula muda sehingga lebih tepat sasaran dalam membidik calon mahasiswa.

Disamping itu dilihat dari hasil penilaian responden umumnya mereka lebih banyak mengetahui informasi tentang unikom dari media brosur kemudian radio, maka sebaiknya Unikom dalam penggunaan media Televisi dan Media cetak dalam rangka menginformasikan lembaga, melalui televisi swasta nasional yang banyak di konsumsi oleh anak-anak muda dan media cetak nasional. Perbaikan dalam penggunaan saluran komunikasi pemasaran diharapkan akan lebih

efektif dalam menyampaikan informasi tentang lembaga kepada masyarakat luas. Disamping perbaikan pada saluran komunikasi pemasaran,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam menjelaskan saluran komunikasi pemasaran adalah indikator saluran komunikasi non personal. Hal ini dapat dibuktikan dari survey atas saluran komunikasi pemasaran yang dipersepsikan responden bahwa mayoritas responden lebih sering melihat/membaca informasi tentang Unikom di media brosur, khususnya yang berkaitan denagan promosi penjualan yang dilakukan Unikom dengan atribut sistem PMDK yang di tawarkan, angsuran dan beasiswa yang ditawarkan oleh lembaga Unikom.

V. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam menjelaskan saluran komunikasi pemasaran adalah indikator saluran komunikasi non personal. Hal ini dapat dibuktikan dari survey atas saluran komunikasi pemasaran yang dipersepsikan responden bahwa mayoritas responden lebih sering melihat/membaca informasi tentang Unikom di media brosur, khususnya yang berkaitan denagan promosi penjualan yang dilakukan Unikom dengan atribut sistem PMDK yang di tawarkan, angsuran dan beasiswa yang ditawarkan oleh lembaga Unikom. Hasil survey untuk non personal, umumnya responden lebih banyak mendapatkan informasi di brosur daripada di media cetak, televisi, maka sebaiknya Unikom dalam menginformasikan lembaga menggunakan media televisi nasional yang sering dirik oleh anak-anak muda, serta media cetak berupa majalah yang di konsumsi oleh kaum muda.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin.1977.*Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi k.Yogyakarta : PustakaPelajar.

Lupiyoadi, Rambat.2001.*Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

Muhamad, Arni.1995. *Komunikasi Organisasi*.Jakarta : PT Bumi Aksara

Rogers, Everett M and Rekha Agarwala Rogers. 1976. *Communication in Organization*. New York : The Free Press A Division Of Macmillan Publishing Co.Inc

Surat Kabar :

Dahlan, Djawad (red).2004. *50 PTS di Jabar dan Banten dalam Kondisi Mati Suri*. Jakarta : Kompas.

Rochim Surachman.(red).2007. *Banyak PTS di Ujung Tanduk*. Bandung:Pikiran Rakyat

Internet :

Dikti.2007.Evaluasi Program Studi Berdasarkan Evaluasi Diri (EPSBED).melalui
(09/06/08)