

**EFEKTIVITAS PROMOSI DITINJAU DARI PROFIL MAHASISWA
ANGKATAN 2012
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

Yuni Sukamdani¹⁾, Teguh Purwanto²⁾

(Penulis adalah dosen tetap Prodi Akuntansi Unipa Surabaya)

Abstrak

Profil mahasiswa adalah pandangan seseorang atau sosok yang sedang mendalami ilmu pengetahuan di perguruan tinggi. Profil mahasiswa meliputi kehidupan mahasiswa yang ditinjau dari berbagai aspek, jenis kelamin, usia, katagori pekerjaan, sumber dana latar belakang pendidikan mahasiswa sebelum masuk perguruan tinggi, pengenalan UNIPA, asal daerah mahasiswa, serta kesukaan akan media yang dibaca, dilihat atau didengar. Profil mahasiswa dapat digunakan sebagai pertimbangan pelaksanaan promosi kedepan, sebab dari profil tersebut dapat diungkap karakteristik dari mahasiswa UNIPA Surabaya, sehingga para duta promosi lebih efektif dan efisien dalam menuju target.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana profil mahasiswa angkatan 2012, (2) menentukan strategi promosi kedepan yang lebih efektif. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Menurut jenis datanya, penelitian ini termasuk penelitian dengan data kuantitatif.

Hasil penelitian diketahui 80,3% mahasiswa angkatan 2012 berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 19,7% berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana berusia antara 18-21 sebanyak 91.7%. Mayoritas mahasiswa yang berusia 18-21 sebesar 85,8% tidak dalam posisi bekerja. Mahasiswa angkatan 2012 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memperoleh informasi dari keluarga sendiri sebanyak 41%, dan memperoleh informasi dari teman sebanyak 33.7%. Mayoritas mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya berasal dari daerah Jawa sebesar 94.6%. Dari tabel silang yang memuat hubungan diantara kedua variabel, mayoritas mahasiswa baru berasal dari asal sekolah SMA sebanyak 65.7%, sedangkan mahasiswa yang berasal dari sekolah SMK sebanyak 26.3%. Mayoritas sumber biaya mahasiswa baru angkatan 2012 berasal dari orang tua sebanyak 88.0%.

Kata Kunci : Promosi, Profil Mahasiswa

Pendahuluan

Profil mahasiswa adalah pandangan seseorang atau sosok yang sedang mendalami ilmu pengetahuan di perguruan tinggi. Profil mahasiswa meliputi kehidupan mahasiswa yang ditinjau dari berbagai aspek, jenis kelamin, usia, katagori pekerjaan, sumber dana latar belakang pendidikan mahasiswa sebelum masuk perguruan tinggi, pengenalan UNIPA, asal daerah mahasiswa, serta kesukaan akan media yang dibaca, dilihat atau didengar.

Profil mahasiswa dapat digunakan sebagai pertimbangan pelaksanaan promosi kedepan, sebab dari profil tersebut dapat diungkap karakteristik dari

mahasiswa UNIPA Surabaya, sehingga para duta promosi lebih efektif dan efisien dalam menuju target.

Dalam promosi diperlukan strategi khusus agar dapat berjalan efektif dan efisien. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi :

- Target pasar, tentukan siapa sebenarnya target pasar yang akan disasar. Dengan penentuan yang tepat peluang untuk mendapatkan konsumen baru akan semakin besar.
- Tempat Promosi, setelah mengetahui target pasar, selanjutnya tentukan di mana target tersebut beraktivitas ataupun bersosialisasi. Di sana dapat memasang iklan atau membagikan brosur.
- Kekuatan Produk, tawarkan produk atau jasa yang menjadi solusi kebutuhan target pasar. Semakin solusi yang ditawarkan sama dengan kebutuhan target pasar maka akan banyak transaksi yang didapatkan.
- Keunggulan dibanding pesaing, pastikan masing-masing program studi memiliki nilai tambah dibanding program studi di perguruan tinggi lain yang sejenis. Misalnya, pelayanan yang diberikan oleh karyawan penuh dengan suasana kekeluargaan dan ada beasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil mahasiswa angkatan 2012 yang akan digunakan sebagai dasar pelaksanaan promosi kedepan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui angket. Sampel diambil secara proporsional dari masing-masing program studi. Harapannya dari profil mahasiswa dapat diketahui target sasaran yang berupa jenis kelamin, usia, katagori pekerjaan, mengetahui UNIPA pertama kali, sumber dana, asal sekolah, media yang sering dibaca dan daerah asal mahasiswa, baik secara parsial maupun komprehensif merupakan aspek-aspek yang memberikan kontribusi bagi UNIPA Surabaya dalam pelaksanaan promosi yang akan datang.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana profil mahasiswa angkatan 2012.
2. Menentukan strategi promosi kedepan yang lebih efektif.

Kajian Pustaka

Profil mahasiswa adalah pandangan seseorang atau sosok yang sedang mendalami ilmu pengetahuan di perguruan tinggi. Profil mahasiswa meliputi kehidupan mahasiswa yang ditinjau dari berbagai aspek, meliputi jenis kelamin, usia, katagori pekerjaan, sumber dana latar belakang pendidikan mahasiswa sebelum masuk perguruan tinggi, keadaan sosial ekonomi orang tua mahasiswa, asal daerah mahasiswa, serta kesesuaian minat mahasiswa. Berdasarkan profil mahasiswa ini diharapkan UNIPA dapat menentukan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan sebuah usaha. Pasalnya, promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan produk barang ataupun jasa kita. Dengan banyaknya orang yang

tertarik, tentunya akan membuat tingkat pendapatan suatu perusahaan atau institusi akan meningkat, tidak terkecuali bagi institusi pendidikan tinggi, unsur promosi merupakan salah satu unsur kunci yang sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan program / jasa pendidikannya secara efektif. Efektif yang dimaksudkan disini adalah terkoordinir, akurat, dan tidak ada kebohongan di dalamnya. Dalam promosi diperlukan strategi khusus agar dapat berjalan efektif dan efisien.

Proses promosi dapat dibedakan dalam tiga model, yakni:

1. Model Retorika

Model retorika, adalah suatu model yang digunakan dalam situasi di mana seorang berbicara di hadapan suatu "audience". Misalnya, seseorang yang berpidato dalam rapat umum, atau salesmen yang menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan pada seorang calon pembeli. Retorika adalah kemampuan untuk menentukan cara persuasi yang paling efektif. Retorika harus dimulai dengan menganalisis orang yang dihadapi dan tanggapan yang diinginkan.

Aristoteles membedakan 3 (tiga) cara persuasi yang dapat digunakan pembicara :

- a. Penggunaan "karakteristik"-nya untuk membuat pidatonya dipercaya
- b. Penimbulkan *emos* yang diinginkan di kalangan *audience*
- c. Bukti

2. Model Propaganda

Model propaganda, merupakan model yang diperuntukkan bagi situasi dalam sesuatu lembaga (Gereja, Masjid, perpustakaan, perusahaan atau negara) berusaha mendapat dukungan. Dalam hal ini, proses persuasi tidak hanya terbatas pada penggunaan kata-kata. Orang-orang pertama kali menggunakan model propaganda ini adalah para pemimpin agama, yang berusaha menarik pemeluk-pemeluk baru dengan jalan manipulasi kata (retorika), perasaan (suasana), dan pengalaman (peristiwa-peristiwa) sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketaatan.

Retorika secara dasar digunakan dalam pengiklanan, personal selling, dan hubungan masyarakat. Penciptaan suasana terjelma dalam disain gedung dan kantor para manajer, lambang persatuan, pembungkusan dan sebagainya. Peristiwa diciptakan agar dimuat dalam pemberitaan pers.

3. Model Negosiasi

Model negosiasi, adalah model persuasi yang banyak digunakan dalam manajemen tenaga kerja, diplomasi internasional, proses legislatif, dan negosiasi penjualan. Masing-masing pihak dalam negosiasi berusaha memenangkan syarat-syarat yang menguntungkan bagi kepentingannya, dan apa yang merupakan keuntungan bagi yang satu, merupakan kerugian bagi yang lain.

Negotiator dapat menggunakan dua alat persuasi:

- a. Indusmen, yaitu konsesi dan motivator positif yang diberikan pada pihak lawan berupa, janji-janji dan suap.
- b. Ancaman, yaitu motivator negatif berupa boikot, penyebaran berita negatif dan sebagainya.

Langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan (organisasi) untuk menstimulir saluran pengaruh berupa manusia, antara lain adalah:

1. Menyelidiki siapa diantara individu-individu atau perusahaan yang berpengaruh dalam suatu kelompok, kemudian mengadakan usaha khusus untuk mempengaruhi “direct mail” atau pengiklanan.
2. Menciptakan “opinion leaders” dengan cara menawarkan produk perusahaan pada orang-orang tertentu dengan syarat pembayaran ringan.
3. Bekerja melalui orang-orang yang berpengaruh di dalam suatu lingkungan, seperti misalnya pimpinan organisasi wanita dan sebagainya.
4. Memilih salesman yang mempunyai kedudukan sosial yang kurang lebih sama dengan calon pembeli.

Tujuan Promosi/Komunikasi

Maksud komunikasi adalah untuk menimbulkan tanggapan audience. Tanggapan yang diinginkan dapat bertingkat cognitive (mengetahui), effective (terpengaruh), atau behavioral (tindakan).

Misalnya model AIDA menggambarkan pembeli yang berturut-turut beralih dari tahap perhatian (*attention*), tahap tertarik (*interest*), ke tahap minat (*desire*), dan ke tahap tindakan (*action*). Model “hierarchy of effect” menggambarkan pembeli yang beralih melalui tahap-tahap menyadari, mengetahui, menyukai, mempunyai preferensi, meyakini dan membeli. Model “inovasi adopsi” menunjukkan pembeli yang melalui tahap-tahap kesadaran, perhatian, penilaian, percobaan dan adopsi.

Umumnya komunikator ber-anggapan bahwa pembeli bertindak melalui tahap-tahap ini dalam urutan seperti dikemukakan. Akan tetapi, dalam kenyataan tidak selalu tahap-tahap ini dilalui menurut urutan tersebut.

Besar kecilnya pengaruh pesan, selain ditentukan oleh sisi dan salurannya, juga tergantung dari pandangan orang tentang kepribadian komunikator. Pada umumnya, pasar dari sumber yang dipercaya mempunyai pengaruh yang lebih besar. Agar sumber pesan mendapat kepercayaan audience, sumber tersebut harus memiliki keahlian dibidang tertentu, dikenal sebagai orang yang dapat bersikap obyektif, dan disegani. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menangani produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah :

- *Personal selling*
- *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
- *Sales promotion*
- *Public relation*
- *Direct marketing*

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan sales promotion. Ada enam alasan pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam menentukan besarnya pengeluaran untuk promosi.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (overlap) dengan metode lain.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pasar komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar iklan transit, dan direct mail.

4. Prosedur Pemilihan Media

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sasaran media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media :

- a. *Cost – Per – Thousand Contacts Comparison*
- b. *Matching of Audience and Media Characteristic*
- c. Strategi Copy Periklanan

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan : Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian (PPKI, 2000:15). Menurut jenis datanya, penelitian ini termasuk penelitian dengan data kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa angkatan 2012 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni sampel yang dipilih dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2006:139-140).

Mengingat populasi yang sangat banyak serta waktu, biaya, dan tenaga peneliti yang terbatas, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil secara proporsional random, yaitu mengambil 25% mahasiswa pada setiap program studi. Hal ini dilakukan karena UNIPA mempunyai berbagai program studi dan setiap program studi mempunyai jumlah mahasiswa yang tidak sama. Dengan demikian populasi : mahasiswa angkatan 2012, sampel 300 mahasiswa semua jurusan.

Berikut pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti.

Variabel	Skala	Keterangan
Jenis Kelamin	Nominal	0. Laki – laki 1. Perempuan
Usia	Ordinal	1. 18-21 tahun 2. 22-25 tahun 3. 26-28 tahun 4. 29-31 tahun 5. > 31 tahun
Kategori Pekerjaan	Nominal	1. Tidak Bekerja 2. Wiraswasta 3. Karyawan swasta 4. Pegawai Negeri Sipil
Informasi Universitas	Nominal	1. Keluarga 2. Teman 3. Guru 4. Brosur 5. Media cetak/koran 6. Media elektronik
Sumber Dana	Nominal	1. Orang Tua 2. Sendiri 3. Perusahaan/ instansi 4. Beasiswa
Daerah Asal	Nominal	1. Sumatra 2. Jawa 3. Kalimantan 4. Bali 5. Nusa Tenggara 6. Sulawesi

		7. Maluku 8. Papua
Asal Sekolah	Nominal	1. SMA 2. SMK 3. Madrasah Aliyah 4. Lainnya

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Dengan demikian maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pertanyaan tertulis sesuai dengan data yang diperlukan. Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, maka selanjutnya data-data yang telah diperoleh, diolah melalui beberapa tahapan pengolahan data.

Hasil dan Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut.

	Freqency	Percent
laki-laki	59	19.7
Perempuan	241	80.3
Total	300	100.0

Dari sini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UNIPA angkatan 2012 sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

Hubungan jenis kelamin dengan usia

Berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Jenis Kelamin	Usia (dalam %)					Jml
	18-21	22-25	26-28	29-31	>31	
Laki-laki	83.1	13.6	1.7	1.7	0	100
Perempuan	93.8	4.6	0.8	0	0.8	100

Dari deskriptif di atas, dapat disimpulkan, bahwa usia mahasiswa angkatan 2012 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya paling banyak berusia sekitar 18–21 tahun. Diantara yang berusia antara 18–21 tahun adalah berjenis kelamin perempuan.

Hubungan usia dengan pekerjaan

Semakin bertambahnya usia seseorang semakin banyak hal yang dibutuhkan dan hal itu pula yang menyebabkan seseorang berfikir untuk memenuhi kebutuhan tersebut, selain memenuhi kebutuhan seseorang juga biasanya menginginkan hidup lebih baik dan meningkatkan taraf ekonomi, maka dari sinilah bisa dikatakan bahwa faktor usia berhubungan dengan jenis pekerjaan, dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Keterangan:

- 1 Tidak bekerja 2 Wiraswasta
- 3 Karyawan swasta 4 PNS

Dari tabel di atas, disimpulkan bahwa mahasiswa baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang berusia 18-21 sebanyak 85,8% tidak bekerja, sebanyak 2,5% wiraswasta, 8,4% karyawan swasta, dan 3,3% pegawai sipil. Untuk usia 22-25 47,4% tidak bekerja, 10,5% wiraswasta 42,1% karyawan swasta, dan 0% pegawai sipil. Untuk usia 26-28, 66,7% tidak bekerja, 0% wiraswasta, 33,3% karyawan swasta dan 0% pegawai sipil. Untuk usia 29-31, 0% tidak bekerja, 0% wiraswasta, 100% karyawan swasta dan pegawai sipil, sedangkan untuk usia lebih dari 31, 0% tidak bekerja dan wiraswasta, sedangkan sebesar 50% untuk karyawan swasta dan 50% PNS.

Uji Independensi dengan :

H_0 : faktor usia dengan pekerjaan independen.

H_1 : faktor usia dengan pekerjaan tidak independen

Diperoleh nilai

Pearson Chi Square	Df	Asymp sig
70.371	1	0.000

Terlihat dalam table Chi-Square, diperoleh hasil probabilitas lebih kecil dari nilai alpha yang ditentukan maka “tolak H_0 .” Jadi dapat disimpulkan bahwa “ada hubungan antara usia dengan pekerjaan mahasiswa baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”

								Usia	1	2	3	4	Total
laki-laki	Jml	23	23	3	7	1	2	18 – 21	236	7	23	9	275
	A	39.0	39.0	5.1	11.9	1.7	3.4	22 – 25	9	2	8	0	19
	B	18.7	22.8	16.7	17.9	20.0	14.3	26 – 28	2	0	1	0	3
Perempuan	Jml	100	78	15	32	4	12	29 – 31	0	0	0	1	1
	A	41.5	32	6.2	13.3	1.7	5.0	>31	0	0	1	1	2

B	81.3	77	83.3	82.1	80	85.7
---	------	----	------	------	----	------

Keterangan

1 keluarga	A % within jenis kelamin
2 teman	B % informasi universitas
3 guru	
4 brosur	
5 media cetak/koran	
6 media elektronik	

Dari tabel silang di atas yang memuat hubungan diantara kedua variabel dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Angkatan 2012 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memperoleh informasi adanya Universitas PGRI Adi Buana dari keluarga sendiri sebanyak 41%, yang memperoleh informasi dari Teman sebanyak 33.7%, yang memperoleh informasi dari guru sebanyak 6.0%, yang memperoleh informasi dari Brosur sebanyak 13%, yang memperoleh informasi dari Media cetak/koran sebanyak 1.7% dan yang memperoleh informasi dari media elektronik sebanyak 4.7%. Dari deskriptif di atas, dapat dikatakan, bahwa mahasiswa Angkatan 2012 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya cenderung memperoleh informasi adanya universitas paling banyak berasal dari keluarganya sendiri.

Hubungan jenis kelamin dengan daerah asal

Untuk hasil hubungan antara jenis kelamin dengan daerah asal dapat dilihat pada tabel berikut.

Jenis Kelamin	Asal daerah				
		1	2	3	4
laki-laki	Jml	52	0	6	0
	A	89.7	0	10.3	0
	B	18.4	0	42.9	0
Perempuan	Jml	231	1	8	1
	A	95.9	0.4	3.3	0.4
	B	81.6	100	57.1	100.0

Keterangan

1 Jawa
2 Kalimantan
3 Nusa Tenggara
4 Sulawesi

Dari tabel di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat kecenderungan Mahasiswa Baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang berasal dari daerah Jawa sebanyak 94.6%, mahasiswa yang berasal dari daerah Kalimantan sebanyak 0.3%, mahasiswa yang berasal dari daerah Nusa Tenggara sebanyak 4.7%, mahasiswa yang berasal dari daerah Sulawesi sebanyak 0.3%. Dari deskriptif di atas, dapat disimpulkan, bahwa mahasiswa Angkatan 2012 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya umumnya berasal dari Surabaya.

Dengan uji Independensi dengan Hipotesis :

H₀ : Faktor Jenis Kelamin dengan Asal daerah independen

H₁ : Faktor Jenis Kelamin dengan Asal daerah tidak independen

Diperoleh nilai

Pearson Chi Square	Df	Asymp sig
5.599	1	0.133

Terlihat dalam table Chi-Square, nilai sig. Pearson Chi-Square adalah 0.133, atau probabilitas lebih besar dari alpha yang ditentukan, maka "tolak H₀". Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan asal daerah Mahasiswa Baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Hubungan jenis kelamin dengan asal sekolah

Untuk hasil hubungan antara jenis kelamin dengan asal sekolah dapat dilihat pada tabel berikut.

Keterangan:

A % within jenis kelamin

B % within asal sekolah

Dari table di atas bisa disimpulkan bahwa Mahasiswa Baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang berasal dari asal sekolah SMA sebanyak 65.7%, mahasiswa yang berasal dari sekolah SMK sebanyak 26.3%, mahasiswa yang berasal dari sekolah Madrasah Aliyah sebanyak 7.3%, mahasiswa yang berasal dari sekolah lainya sebanyak 0.7%. Dari deskriptif di atas, dapat disimpulkan, bahwa Asal sekolah mahasiswa Baru di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya paling banyak adalah mahasiswa yang berasal dari SMA. Dan Mahasiswa Baru PGRI Adi Buana tersebut adalah sebagian besar Perempuan sebanyak 69.3%.

		Asal_sekolah			
		SMA	SMK	MA	Lain-nya
laki-laki	Jml	30	23	6	0
	A	50.8	39.0	10.2	0
	B	15.2	29.1	27.3	0
Perempuan	Jml	167	56	16	2
	A	69.3	23.2	6.6	0.8
	B	84.8	70.9	72.7	100

Dengan uji Independensi dengan Hipotesis :

H₀ : Kedua factor independen

H₁ : kedua factor tidak independen

Diperoleh nilai

Pearson Square	Chi	Df	Asymp sig
8.214		1	0,042

Terlihat dalam table Chi-Square, nilai sig. Pearson Chi-Square adalah 0.000, atau nilai probabilitas lebih kecil dari alpha yang ditentukan, maka “tolak H_0 “. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara jenis kelamin dengan asal Sekolah.

Hubungan jenis kelamin dengan sumber biaya

Untuk hasil hubungan antara jenis kelamin dengan sumber biaya dapat dilihat pada tabel berikut.

		Orang tua	Sendiri	Perusahaan / instansi	Beasiswa
laki-laki	Jml	47	10	2	0
	A	79.7	16.9%	3.4%	.0%
	B	17.8	31.2%	66.7%	.0%
Perempuan	Jml	217	22	1	1
	A	90	9.1%	.4%	.4%
	B	82.2	68.8%	33.3%	100.0%

Dari table di atas bisa disimpulkan bahwa Mahasiswa Baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang Sumber biaya berasal dari orang tua sebanyak 88.0%, Mahasiswa yang Sumber biaya sendiri sebanyak 10.7%, Mahasiswa yang Sumber biaya berasal dari perusahaan/ instansi sebanyak 0.4%, Mahasiswa yang Sumber biaya berasal dari beasiswa 1.0% Dari deskriptif di atas, dapat disimpulkan, bahwa Asal sekolah mahasiswa Baru di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya paling banyak adalah mahasiswa yang Sumber biaya berasal dari orang tua.

Dengan uji Independensi dengan Hipotesis :

H_0 : Sumber biaya dengan jenis kelamin independen

H_1 : Sumber biaya dengan jenis kelamin tidak independen

Diperoleh nilai

Pearson Square	Chi	Df	Asymp sig
7.737		1	0,052

Terlihat dalam table Chi-Square, nilai sig. Pearson Chi-Square adalah 0.052, atau probabilitas lebih besar dari alpha yang ditentukan, maka “tolak H_0 “ dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan sumber dana untuk kuliah.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa mahasiswa angkatan 2012 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Dari tabel analisa hubungan usia dengan kategori pekerjaan bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang berusia 18-21, paling banyak tidak bekerja, yaitu sekitar 85,8%. Untuk usia 22-25, yang paling banyak mahasiswanya tidak bekerja yaitu sekitar 47,4% dan mahasiswa yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 42,1%. Untuk usia 26-28, paling banyak mahasiswa nya tidak bekerja, yaitu sekitar 66,7% dan mahasiswa yang sebagai karyawan swasta sebanyak 33,3%. Untuk usia 29-31 sebagian besar mahasiswa bekerja sebagai karyawan swasta, sedangkan untuk usia lebih dari 31 mahasiswa bekerja sebagai karyawan swasta 50% dan 50% pegawai sipil. Dari hasil analisis didapat bahwa mahasiswa memperoleh informasi tentang Univ. PGRI Adi Buana Surabaya yang paling banyak diperoleh dari keluarga sendiri.

Dari hasil tabel Crosstabulation tentang jenis kelamin dengan sumber biaya Mahasiswa Angkatan 2012 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagian besar Sumber biaya berasal dari orang tua. Dari hasil tabel Crosstabulation tentang daerah asal mahasiswa Baru di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya paling banyak adalah mahasiswa yang berasal dari Jawa dengan persentase sebesar 94,6% dan dari Nusa Tenggara sekitar 4,7%.

Saran

1. Universitas hendaknya lebih meningkatkan sarana dan prasarana untuk menunjang pelaksanaan proses belajar mengajar yang lebih baik. Menciptakan suasana kerja yang nyaman, ramah baik untuk semua civitas termasuk mahasiswa.
2. Meningkatkan kegiatan promosi dengan mengikuti kegiatan-kegiatan (pameran pendidikan, presentasi) yang diadakan oleh sekolah-sekolah SMA/SMK maupun non sekolah.
3. Melaksanakan pendekatan dengan sekolah-sekolah terutama sekolah asal mahasiswa yang jumlah peminatnya banyak masuk ke Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 6)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo,

Lamb, Charles W, Joseph F Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.

Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, Yogyakarta.

- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1999. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Edisi Baru, Rineka Cipta.
- Teguh W. 2004. *Cara Mudah Melakukan Analisa Statistik Dengan Menggunakan SPSS*, Edisi Pertama, Jakarta: Gava Media.
- Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.