

PENGARUH TERPAAN IKLAN TV UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHMALANG TERHADAP MINAT MEMILIH(Studi pada Mahasiswa Baru UMM Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun 2008)

 Oleh: ADE LISTYORINI (04220018)

Communication Science

Dibuat: 2009-04-03 , dengan 3 file(s).

Keywords: Terpaan Iklan, Minat Memilih

ABSTRAK

Berbagai macam kegiatan promosi dilakukan, baik PTS maupun PTN. Masing-masing perguruan tinggi berupaya menampilkan keunggulan dan nilai jual. Seperti kebanyakan institusi lain, metode promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Malang juga mulai diperluas. Saat ini Universitas Muhammadiyah Malang memberikan perhatian yang lebih lagi pada kegiatan mempublikasikan lembaga yang bertujuan untuk menjaring lebih banyak lagi calon mahasiswa baru, dengan bantuan iklan di televisi. Iklan menjadi media yang efektif untuk mendekati diri lagi kepada masyarakat. Ini ditujukan semata-mata untuk memberikan sebuah pilihan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dan menarik minat untuk memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Rumusan masalah yang diteliti adalah adakah pengaruh antara terpaan iklan terhadap minat memilih dan jika ada seberapa besar pengaruhnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan terhadap minat memilih, dan bila ada seberapa besar pengaruhnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Jumlah populasi sebesar 389 orang, melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Taro Yamane didapatkan jumlah sampel sebanyak 79 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan $Y = 1,624 + 0,557X$. hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan TV Universitas Muhammadiyah Malang memiliki pengaruh terhadap minat memilih. Besarnya tingkat pengaruh terpaan iklan TV Universitas Muhammadiyah Malang terhadap minat memilih dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,427. ini tergolong pada kategori sedang karena berada pada selang 0,40 – 0,599. Didapat nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,182$, artinya 18,8 % variabel terpaan iklan TV Universitas Muhammadiyah Malang dapat menjelaskan minat memilih.

Atas hasil penelitian ini dapat direkomendasikan kepada Universitas Muhammadiyah Malang untuk lebih meningkatkan efektifitas dan efisien dari iklan tersebut sehingga pengaruh iklan dapat diterima dengan maksimal.

ABSTRACT

Several of promoting event are executing by the private and public universities. Each of the tertiary institutions put an effort to perform their superior and marketing values. As the others institutions, promoting methods done by the University of Muhammadiyah Malang are expanded. Currently the University of Muhammadiyah Malang put more attention into their publicity act in order to filtered more students with a favor of TV ads. Advertising become a media to approaching the public effectively. The purpose of these ads is to provide options to consider and attract the interest to continue student's to study in higher education level.

The research problem statement is to discover influences between the Ads assault towards the interest of choosing the university and how significance is the influence. The research is using quantitative method as an explanative research type. A population amount is 389 people, through the estimation formula using Taro Yamane there are 79 respondents selected as a sample, with data collecting technique is using questionnaires and documentation. The theory applied is AIDDA. Data analysis technique applied is simple regression linear.

Based on the analysis results performed $Y=1,624 +0,557X$. The results show us that the TV ads assault of University of Muhammadiyah Malang influencing the interest of choosing. The significance amount of the influences previewed from the correlation coefficient values as 0,427. This was categorized in the medium level as it's in the positions of 0, 40 – 0,599. It is discovered a determination coefficient value as $R^2=0,182$, means that 18,8% the assault variable on the TV ads could explaining the interest of choosing.

Upon this research result it is recommended to the University of Muhammadiyah malang to improving the effectiveness and efficiency of the advertising in order the influences of the assault could be achieve maximally.