

A COLOURFUL LIFE

My live like a white plain paper
Empty and clean...
Until my creator began to color my life
Being raised up in a warmth and caring family
It added purple in my life...
Times that I've spent with my best pals
It aroused yellow...
In times of fear of troubles that I was facing
Green appeared...
When overload job pressured me...
I felt that everything seems grey and dull...
I met people who anger me
Things turned red
Moment that I lost someone that I loved dearly
I can only see things in black and white...
Then one they, I found someone whom I love and loved me
I become pink!
A time to weep... A time to laugh...
A time to achieve... A time to refrain from achievement...
As time passed by, many different colors added in my life
And when I looked back, I found that...
My life become so colorful...
GOD... Thank You...

“He has made everything beautiful in its time”
≈ Ecclesiastes 3 : 11 a ≈

♥ Rebecca Mecenliana ♥

ABSTRAK

Saat ini persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia sangat kompetitif dan berusaha untuk menjadi perguruan tinggi yang terbaik. Banyak perguruan tinggi yang

menawarkan jasa – jasa pendidikan dan bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen. Hal ini membuat para perguruan tinggi untuk memasarkan jasanya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan mengadakan periklanan jasanya kepada masyarakat.

Universitas Kristen Maranatha sebagai perguruan tinggi yang mempromosikan jasa pendidikan perguruan tinggi, tidak lepas dari persaingan. Kondisi persaingan yang semakin tajam menuntut Universitas Kristen Maranatha melakukan berbagai upaya agar dapat menarik konsumen, salah satunya adalah dengan melaksanakan periklanan melalui media surat kabar. Hal ini dilakukan agar perguruan tinggi dapat mengadakan komunikasi mengenai jasanya sehingga konsumen mengetahui jasa perguruan tinggi, dan pada akhirnya berminat untuk masuk perguruan tinggi tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan suvey konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode random sapling, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 132 orang responden.

Untuk mempermudah pengolahan data, maka penulis menggunakan metode Coeficient Correlation Person dimana iklan surat kabar merupakan variabel x dan minat masuk variabel y.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pengaruh iklan di surat kabar terhadap minat masuk konsumen dinilai sudah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan didapat nilai $r = 0.070$. Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 0.5% dan sisanya 99.5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Artinya, tidak terdapat pengaruh antara iklan surat kabar terhadap minat masuk.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	
.....	
vi	
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Pendahuluan.....	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	4
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4	Kegunaan Penelitian.....	5
1.5	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	5
	1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	
	5	
	1.5.2 Hipotesis.....	
	
	10	
1.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	

	
	10	
1.7	Sistematika Pembahasan.....	
	
	10	

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Marketing.....	
	
	11	
2.1.1	Pengertian Marketing.....	
	
	11	
2.2	Pengertian Marketing Management.....	
	
	12	
2.3	Pengertian Marketing Mix.....	
	
	12	
2.4	Jasa.....	
	
	13	
2.4.1	Klasifikasi Penawaran Jasa.....	
	
	13	
2.4.2	Bauran Pemasaran Jasa.....	

	
	14	
2.4.3	Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	
	
	14	
2.5	Persepsi Konsumen.....	
	
	17	
2.5.1	Definisi Persepsi.....	
	
	17	
2.5.2	Perceptual Process.....	
	
	18	
2.6	Periklanan (Advertaising)	
	
	20	
2.6.1	Fungsi Periklanan.....	
	
	21	
2.7	Minat Masuk.....	
	
	22	
2.7.1	Pengertian Minat Masuk.....	
	
	22	
2.7.2	Faktor-faktor periklanan yang dapat menumbuhkan minat masuk.....	
	
	23	
2.8	AIDA.....	

.....
26

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sejarah Singkat Perguruan Tinggi Maranatha.....	
	
	28.....	
3.1.1	Visi dan Misi.....	
	
	29	
3.2	Metode Penelitian.....	
	
	30	
3.2.1	Metode Populasi dan Teknik Sampling.....	
	
	31	
3.2.2	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	
	
	32.....	
3.2.3	Operasional Variabel Penelitian.....	
	
	33	
3.2.4	Uji Validitas.....	
	
	37	
3.2.5	Uji Reliabilitas.....	
	
	38	

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Periklanan di Surat Kabar yang dilakukan Perguruan Tinggi Maranatha.....	40
4.1.1	Tujuan Perguruan Tinggi Melakukan Periklanan.....	40
4.1.2	Menetapkan Pesan Periklanan.....	42
4.1.3	Menetapkan Media Periklanan.....	42
4.2	Analisis Profil Konsumen.....	44
4.3	Analisis Hasil Kuesioner	49
4.4	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas.....	56
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
4.5	Analisis Pengaruh Iklan Surat Kabar terhadap Minat Masuk.....	61

4.5.1	Koefisien Determinasi.....	
	
		61
4.5.2	Pengujian Hipotesis.....	
	
		62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	
	
		63
5.2	Saran.....	
	
		64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Sampel Size for a Given Population Size.....	
	
		33
Tabel 4.2.1.	Klasifikasi Konsumen berdasarkan jenis kelamin.....	
	
		44

Tabel 4.2.2. Klasifikasi Konsumen berdasarkan asal kota.....	44
Tabel 4.2.3. Klasifikasi Konsumen berdasarkan agama.....	45
Tabel 4.2.4. Klasifikasi Konsumen berdasarkan jurusan di SMU.....	45
Tabel 4.2.5. Klasifikasi Konsumen berdasarkan pekerjaan orang tua.....	46
Tabel 4.2.6. Klasifikasi Konsumen berdasarkan tempat tinggal di Bandung.....	46
Tabel 4.2.7. Klasifikasi Konsumen berdasarkan uang jajan per bulan.....	47
Tabel 4.2.8. Klasifikasi Konsumen berdasarkan iklan perguruan tinggi Maranatha di surat kabar.....	47
Tabel 4.2.9. Klasifikasi Konsumen berdasarkan surat kabar mana yang pernah anda lihat.....	48
Tabel 4.2.10. Klasifikasi Konsumen berdasarkan anak ke berapa.....	48
Tabel 4.3.1. Iklan surat kabar yang dibuat oleh perguruan tinggi Maranatha sangat membantu untuk mengingat jasa yang ditawarkan oleh	

perguruan tinggi Maranatha.....

.....

49

Tabel 4.3.2. Tanggapan anda tentang informasi yang diberikan oleh iklan surat kabar perguruan tinggi Maranatha sangat jelas.....

.....

50

Tabel 4.3.3. Menurut anda secara keseluruhan iklan surat kabar perguruan tinggi Maranatha yang dimuat di surat kabar sangat berkesan.....

.....

50

Tabel 4.3.4. Menurut anda iklan surat kabar yang dilakukan oleh perguruan tinggi Maranatha designnya lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan-iklan lainnya.....

.....

51

Tabel 4.3.5. Tanggapan anda tentang frekuensi pemasangan iklan surat kabar yang dilakukan perguruan tinggi Maranatha saat ini sangat tepat

.....

51

Tabel 4.3.6. Menurut anda bahasa iklan surat kabar yang digunakan oleh perguruan tinggi Maranatha untuk menawarkan jasanya sangat menarik.....

.....

52

Tabel 4.3.7. Menurut anda ukuran iklan perguruan tinggi Maranatha yang dimuat di surat kabar sangat memadai.....

.....

52

Tabel 4.3.8. Menurut anda pemasangan iklan perguruan tinggi Maranatha di surat kabar sangat efektif.....	53
Tabel 4.3.9. Pemasangan iklan surat kabar perguruan tinggi Maranatha yang dilakukan saat ini waktunya sudah tepat sesuai dengan kebutuhan.....	53
Tabel 4.3.10. Setelah melihat iklan perguruan tinggi Maranatha, anda ingin tahu lebih jauh mengenai Maranatha.....	54
Tabel 4.3.11. Dengan adanya iklan surat kabar perguruan tinggi Maranatha, anda mempunyai perhatian untuk melihat lebih jauh informasi tentang jasa yang ditawarkan.....	54
Tabel 4.3.12. Informasi dari iklan surat kabar mengenai perguruan tinggi Maranatha membuat anda tertarik untuk mengunjunginya.....	55
Tabel 4.3.13. Dari iklan surat kabar anda berminat / ingin masuk perguruan tinggi Maranatha.....	55
Tabel 4.3.14. Anda akan memilih perguruan tinggi Maranatha untuk studi lanjut.....	56

Tabel Correlations X.....
.....
57

Tabel Correlations Y.....
.....
58

Tabel Model Summary.....
.....
61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasaran.....
.....
17

Gambar 2.2. An Overview of the Perceptual Process.....
.....
19

Gambar 2.3. Modal Perilaku Pembeli.....
.....
20

Gambar 3.2.6. Metode Pengolahan dan Penganalisisan Data.....
.....
38

