

ABSTRAK

Universitas Kristen Maranatha adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang didirikan pada 11 September 1965 di Jalan Prof. drg. Surya Sumantri No 65, Bandung. Universitas Kristen Maranatha memiliki banyak fakultas yang dinaunginya, salah satu fakultas yang dinaunginya adalah Fakultas Ekonomi yang terdiri dari Program Studi S-1 Manajemen dan Akuntansi. Setiap tahun ajaran baru, banyak mahasiswa baru yang mendaftar ke Fakultas Ekonomi baik Manajemen maupun Akuntansi. Namun seiring dengan berkembangnya perhatian pemerintah terhadap pendidikan di Kota Bandung, banyak perguruan tinggi swasta baru yang muncul dan dapat menjadi pesaing bagi Universitas Kristen Maranatha. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran jasa yang dapat menjadi daya tarik untuk memilih Fakultas Ekonomi terutama Program Studi S-1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa diperlukan langkah analisis terhadap faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang dapat memengaruhi mahasiswa dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha. Dalam merancang analisis faktor-faktor dalam pemasaran jasa tersebut perlu dilakukan pengamatan berdasarkan dengan fakta-fakta yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran jasa, meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah strategi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap pemilihan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap 250 responden, didapat bahwa nilai sig $0.000 \leq 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap pemilihan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.

Dengan dilakukannya analisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, maka dapat membantu Universitas Kristen Maranatha dalam menentukan langkah pemasaran yang harus dilakukan ke depannya agar dapat menunjukkan daya tarik bagi mahasiswa untuk memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran jasa, pemilihan program studi.

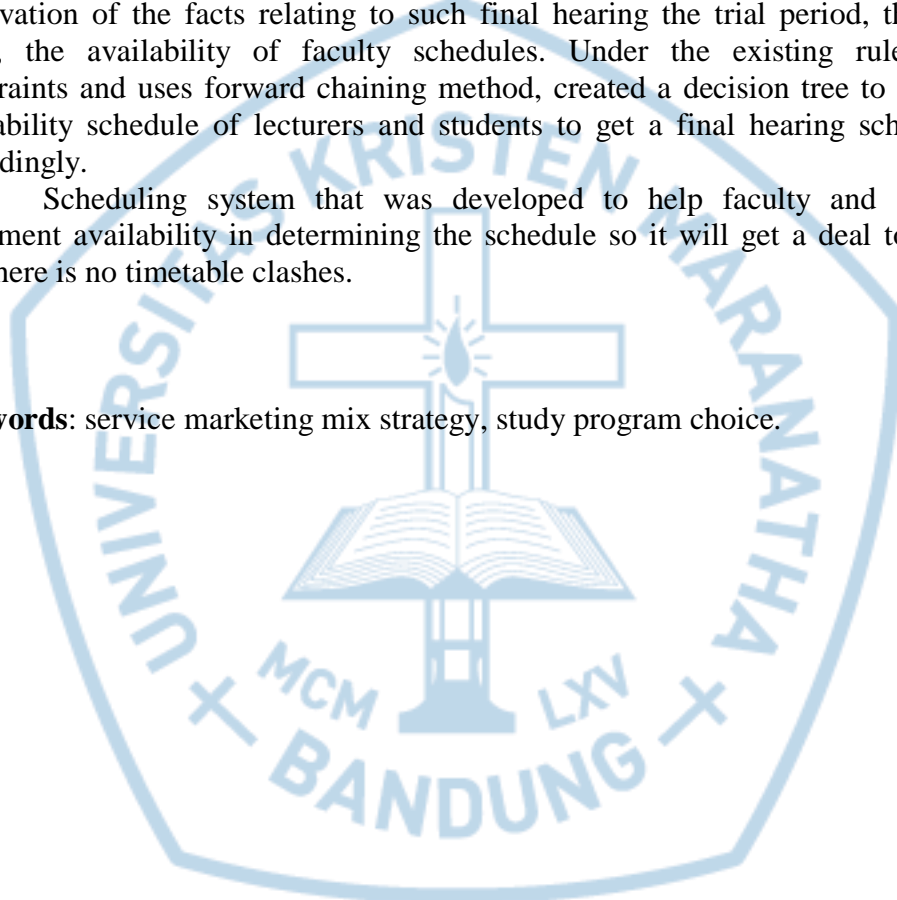
ABSTRACT

Universitas Kristen Maranatha is one of the private universities located in the city of Bandung. One of the majors at the Universitas Kristen Maranatha is the Management. Because the number of students enrolled in the new course schedules, as well as the limited space and the need to adjust the teaching faculty schedules, then things are a constraint in determining the final assembly schedule.

Looking at the case it can be seen that takes an information system scheduling final hearing is to provide recommendations appropriate schedule for implementing final hearing. To design the needs are carried out based on the observation of the facts relating to such final hearing the trial period, the trial stage, the availability of faculty schedules. Under the existing rules and constraints and uses forward chaining method, created a decision tree to get the availability schedule of lecturers and students to get a final hearing scheduled accordingly.

Scheduling system that was developed to help faculty and student placement availability in determining the schedule so it will get a deal together and there is no timetable clashes.

Keywords: service marketing mix strategy, study program choice.

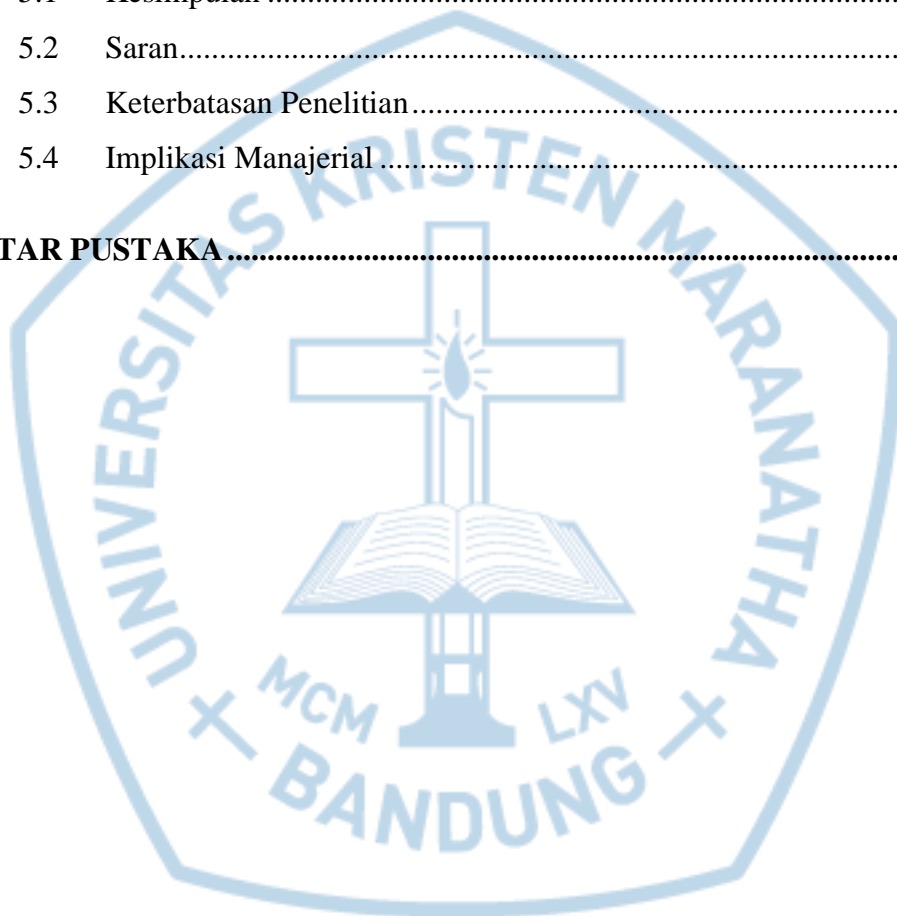


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan penelitian	2
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.4.1 Kegunaan Bagi Teoritis/Akademik	3
1.4.2 Kegunaan Bagi Praktisi Bisnis	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 Kajian Pustaka	4
2.1.1 Pemasaran	4
2.1.1.1 Tingkatan Pemasaran	5
2.1.1.2 Tujuan Pemasaran	6
2.1.1.3 Entitas yang Dipasarkan	6
2.1.1.4 Konsep Inti dalam Pemasaran	8
2.1.1.5 Orientasi Perusahaan terhadap Pasar (5 Konsep Pemasaran)	8
2.1.1.6 Pendekatan Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2.1 Perbedaan Penjualan dengan Pemasaran	13
2.1.2.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.3 Pemasaran Jasa	21

2.1.3.1	Jasa	22
2.1.3.2	Sifat Khusus Pemasaran Jasa	23
2.1.3.3	Strategi Pemasaran Jasa	23
2.1.4	Model AIDA	26
2.2	Rerangka Teoritis	28
2.3	Riset Empiris	31
2.4	Rerangka Pemikiran	32
2.5	Pengembangan Hipotesis	32
2.6	Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Profil Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha	34
3.2	Visi dan Misi Manajemen Universitas Kristen Maranatha	34
3.3	Jenis Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.5	Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	36
3.6	Operasional Variabel	37
3.7	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.7.1	Sumber Data	43
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Uji Instrumen	44
3.8.1	Uji Validitas	44
3.8.2	Uji Reliabilitas	45
3.9	Analisis Data dan Uji Hipotesis	46
3.9.1	Penetapan Hipotesis	46
3.9.2	Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	48
4.1.1	Jenis Kelamin	48
4.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian	49
4.2.1	Variabel Strategi Bauran Pemasaran Jasa (X)	49
4.2.2	Variabel Mahasiswa Memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha (Y)	67

4.3	Hasil Uji Instrumen.....	71
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas.....	72
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
4.3.3	Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	74
4.3.4	Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	75
4.3.5	Pengujian Hipotesis	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran.....	79
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4	Implikasi Manajerial	81
DAFTAR PUSTAKA.....		xviii



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	12
Tabel 2.2 Model Hierarki Tanggapan	27
Tabel 2.3 Riset Empiris.....	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Kurikulum Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Sudah Selaras dengan Perkembangan Jaman.....	49
Tabel 4.3 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Citra Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Sudah Baik	50
Tabel 4.4 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Status Akreditasi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Sudah Memenuhi Standar Kualitas Pendidikan.....	51
Tabel 4.5 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Biaya Pendidikan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Terjangkau.....	52
Tabel 4.6 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Selalu Melakukan Potongan Biaya Pendidikan Pada Mahasiswa Yang Berprestasi dan Tidak Mampu Dalam Bentuk Program Beasiswa.....	53
Tabel 4.7 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Memberikan Bantuan Untuk Proses Cicilan Biaya Pendidikan Pada Mahasiswa Yang Tidak Mampu	54
Tabel 4.8 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Lokasi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Dekat dengan Pusat Kota.....	55

Tabel 4.9	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Universitas Kristen Maranatha Dekat dengan Tempat Tinggal Mahasiswa	56
Tabel 4.10	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Program Studi S-1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Memiliki Kemudahan Akses Transportasi Umum	57
Tabel 4.11	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Para Calon Mahasiswa Mendapatkan Referensi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dari Kalangan Keluarga....	58
Tabel 4.12	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Para Calon Mahasiswa Mendapatkan Referensi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dari Kalangan Teman	59
Tabel 4.13	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Promosi Yang Dilakukan Oleh Program Studi S-1 Manajemen Menarik.....	60
Tabel 4.14	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Para Karyawan Universitas Kristen Maranatha Yang Berkualitas	61
Tabel 4.15	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Para Dosen Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Memiliki Kualitas Mengajar Baik.....	61
Tabel 4.16	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Para Alumni Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Berhasil dalam Berkarier.....	62
Tabel 4.17	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Lulusan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Memiliki Kemudahan Mendapatkan Pekerjaan	63
Tabel 4.18	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Keberadaan Teman-Teman Perkuliahan Universitas Kristen Maranatha Yang Dapat Memotivasi Untuk Belajar	64
Tabel 4.19	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Kondisi Gedung Perkuliahan Universitas Kristen Maranatha Yang Baik dan Memadai Untuk Kegiatan Belajar-Mengajar	65
Tabel 4.20	Persepsi Responden Tentang Pernyataan Kondisi Lingkungan Universitas Kristen Maranatha Yang Mendukung Untuk Belajar	66

Tabel 4.21 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Universitas Kristen Maranatha Memiliki Kelengkapan Fasilitas Yang Memadai Untuk Mendukung Dalam Kegiatan Belajar-Mengajar	67
Tabel 4.22 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Yang Lebih Tentang Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.....	68
Tabel 4.23 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Saya Mempertimbangkan Untuk Mendaftar Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.....	69
Tabel 4.24 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Saya Berkeinginan Untuk Mengetahui Tentang Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha	70
Tabel 4.25 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Saya Ingin Menjadi Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.....	71
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Validitas (X)	72
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Validitas (Y)	72
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Reliabilitas X	73
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Reliabilitas Y	74
Tabel 4.30 Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	75
Tabel 4.31 Koefisien Korelasi dan Taksirannya	75
Tabel 4.32 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran yang Sederhana	5
Gambar 2.2 Model Manajemen Pendekatan Sistem	12
Gambar 2.3 <i>Strategic Marketing Process</i>	25
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis	28
Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran	32
Gambar 2.6 Model Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER PENELITIAN	A-1
LAMPIRAN B. <i>OUTPUT</i> SPSS	B-1

