

ABSTRAK

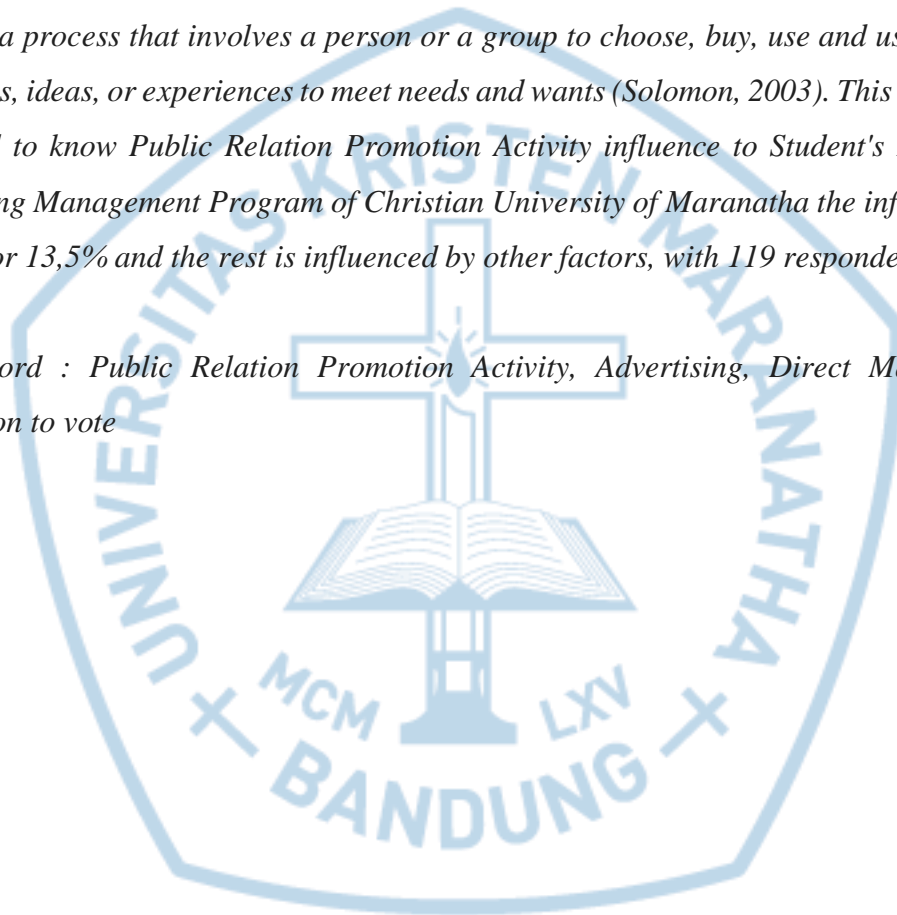
Public Relation Promotion Activity Merupakan Kegiatan yang dilakukan seseorang untuk melakukan presentasi dan mempengaruhi seseorang. *Public Relation Promotion Activity* Universitas Kristen Maranatha melakukan 2 kegiatan dalam bidang promosi yaitu periklanan dan pemasaran secara langsung. Keputusan memilih salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2003). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui *Public Relation Promotion Activity* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha pengaruh tersebut sebesar 0,135 atau 13,5% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, dengan responden 119 orang.

Kata kunci : *Public Relation Promotion Activity*, Periklanan, Pemasaran Langsung, dan Keputusan Memilih

ABSTRACT

Public Relation Promotion Activity Is an activity that someone does to make a presentation and influence a person. . Public Relation Promotion Activity Maranatha Christian University doing 2 activities in the field of promotion that is advertising and marketing directly. The decision to choose one part of consumer behavior, which means a process that involves a person or a group to choose, buy, use and use goods, services, ideas, or experiences to meet needs and wants (Solomon, 2003). This research is used to know Public Relation Activity influence to Student's Decision Selecting Management Program of Christian University of Maranatha the influence is 0,135 or 13,5% and the rest is influenced by other factors, with 119 respondents.

Key word : Public Relation Promotion Activity, Advertising, Direct Marketing, Decision to vote



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK INDONESIA	v
ABSTRAK INGGRIS.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.2.1 Promosi.....	14
2.1.2.1.1 Bauran Promosi.....	14
2.1.2.1.2 Tujuan Promosi.....	16
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	17

2.1.3.1	Komponen IMC.....	20
2.1.3.2	Peranan IMC	26
2.1.3.3	Manfaat Kegiatan IMC	27
2.1.4	<i>Public Relation</i>	27
2.1.4.1	Manfaat kegiatan <i>Public Relation</i>	28
2.1.4.2	Proses Implementasi <i>Public Relation</i>	29
2.1.4.3	Proses Evaluasi dan Kontrol Kegiatan <i>Public Relation</i>	30
2.1.5	Keputusan Memilih.....	31
2.1.5.1	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
2.1.5.2	Tahap-tahap Yang Dilakukan Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Riset Empiris.....	36
2.3	Rerangka Pemikiran.....	38
2.4	Hipotesis Penelitian	40
2.5	Model Penelitian.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Metode Pengolahan Data.....	46

3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	47
3.5.3.2 Uji Ourliers.....	47
3.5.3.3 Uji Multikolonieritas.....	48
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2. Hasil Penelitian Instrumen.....	59
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	59
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.2.2 Hasil Uji Normalitas.....	62
4.2.3 Uji Outliers.....	64
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.2.5 Uji Regresi Berganda.....	66
4.2.5.1 Koefisien Determinasi.....	66
4.2.5.2 Uji T.....	67
4.2.6 Uji Persamaan Regresi.....	68
4.3 Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
Daftar Pustaka.....	76
Lampiran.....	78

