

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	8
1.5.1 Lokasi Penelitian	8
1.5.2 Jadwal Penelitian	8
BABII : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	9
2.1.2 Periklanan (<i>Advertising</i>)	13
2.1.2.1 Pengertian Periklanan.....	13
2.1.2.2 Karakteristik Periklanan.....	15
2.1.2.3 Tujuan Periklanan.....	16
2.1.2.4 Biaya Periklanan	15
2.1.2.5 Tahapan Periklanan.....	19

2.1.2.6 Karakterik Media Periklanan.....	23
2.1.2.7 Indikator Periklanan.....	25
2.1.3 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	26
2.1.3.1 Pengertian Penjualan Pribadi.....	26
2.1.3.2 Tujuan dan manfaat Penjualan Pribadi	27
2.1.3.3 Jenis-jenis Penjualan Pribadi.....	29
2.1.3.4 Prinsip Penjualan Pribadi	31
2.1.3.5 Peranan Peranan Penjualan Pribadi	32
2.1.3.6 Indikator Penjualan Pribadi	33
2.1.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	33
2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan	33
2.1.4.2 Tujuan Promosi Penjualan	35
2.1.4.3 Indikator Promosi Penjualan	36
2.1.5 Publisitas (<i>Publicity</i>).....	36
2.1.5.1 Pengertian Publisitas.....	36
2.1.5.2 Fungsi Publisitas	38
2.1.5.3 Indikator Publikasi	38
2.1.5.4 Bentuk-bentuk Publisitas	39
2.1.6 Minat (<i>Interest</i>)	42
2.1.6.1 Pengertian Minat	42
2.1.6.2 Aspek-aspek Minat	43
2.1.6.3 Faktor-faktor mempengaruhi Minat.....	44
2.1.6.4 Indikator Minat	45
2.1.6.5 Faktor mempengaruhi minat melanjutkan studi ke Perguruan tinggi	46
2.1.7 Penelitian Terdahulu	48
2.2 Kerangka Pemikiran	53
2.3 Hipotesis	58
BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	60
3.1.1 Sejarah singkat	60

3.2 Metode Penelitian	63
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	64
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	67
3.2.2.1 Populasi	67
3.2.2.2 Sampel	67
3.2.2.3 Jenis dan sumber data	68
3.2.3 Instrumen Penelitian	69
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	69
3.2.5 Uji Validitas dan Realibilitas	70
3.2.5.1 Uji Validitas	71
3.2.5.2 Uji Realibilitas	71
3.2.6 Analisis deskriptif terhadap kuesioner	72
3.2.7 Analisis Jalur	73
3.2.8 Pengujian Hipotesis	76
3.2.9 Penarikan Simpulan	79

BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	80
4.1.1 Periklanan di STMIK kota Tasikmalaya	80
4.1.2 Penjualan Pribadi di STMIK kota Tasikmalaya	86
4.1.3 Promosi Penjualan di STMIK kota Tasikmalaya	92
4.1.4 Publisitas di STMIK kota Tasikmalaya	97
4.1.5 Minat Mahasiswa Baru di STMIK kota Tasikmalaya	103
4.2 Pembahasan	112
4.2.1 Pelaksanaan Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Minat Mahasiswa Baru di STMIK Kota Tasikmalaya	112
4.2.2 Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Minat Mahasiswa Baru di STMIK Kota Tasikmalaya secara simultan	117
4.2.3 Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Minat Mahasiswa Baru di STMIK Kota Tasikmalaya secara parsial	118

4.2.3.1 Pengaruh Periklanan terhadap minat Mahasiswa Baru di STMIK Kota Tasikmalaya.....	118
4.2.3.2 Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap minat Mahasiswa Baru di STMIK Kota Tasikmalaya.....	119
4.2.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat Mahasiswa Baru di STMIK Kota Tasikmalaya.....	120
4.2.3.1 Pengaruh Publisitas terhadap minat Mahasiswa Baru di STMIK Kota Tasikmalaya.....	121
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	123
5.2. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Langkah dan Jadwal Penelitian	8
2.1	Karakteristik Media Utama	23
2.2	<i>Same Relative Of Major Advertising Media</i>	24
2.3	<i>Same Strength and Weakness of the Major Promotion Elments ...</i>	41
2.4	Hasil Penelitian Terdahulu	48
3.1	Operasionalisasi Variabel	65
3.2	Skor Metode <i>Likert</i>	73
3.3	Pengaruh langsung dan Tidak Langsung Antara Variabel Penelitian	77
4.1	Selalu mempromosikan program pendidikan yang menjadi unggulansekolah.....	81
4.2	Iklan yang disajikan sangat menarik minat untuk menjadi bagian dari sekolah ini	82
4.3	Iklan yang disampaikan sangat menarik dan merespons terhadap apa yang diiklankan	83
4.4	Penilaian terhadap iklan kurang baik	83
4.5	Iklan yang sering dilihat terdapat di Media cetak	83
4.6	Iklan di Media elektronik lebih banyak dibandingkan	84
4.7	Rekapitulasi Periklanan	84
4.8	Pakaian pemasar mempunyai pakian dan asesoris yang menarik	87
4.9	Penampilan diri pemasar rapi	87

4.10	Menguasai produk yang ditawarkan	88
4.11	STMIK lebih unggul dibandingkan sekolah lain	88
4.12	STIMIK ini sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	88
4.13	STIMIK memiliki keunggulan di bidang penerapan teknologi	89
4.14	Informasi yang disampaikan sangat jelas.....	90
4.15	Informasi yang disampaikan mudah dimengerti	90
4.16	Rekapitulasi Penjualan Pribadi	91
4.17	Promosi yang disampaikan harus diperbanyak agar menarik minat	93
4.18	Media promosi yang disampaikan	94
4.19	Isi promosi yang disampaikan mudah dimengerti	94
4.20	Promosi penjualan mampu menarik minat calon mahasiswa	95
4.21	Promosi yang disampaikan mengenai pendaftaran	
4.2.2	Promosi yang disampaikan menarik minat	96
4.23	Rekapitulasi Promosi Penjualan	96
4.24	Promosi yang disampaikan mempunyai berita yang menarik	98
4.25	Publisitas dalam memperkenalkan menggunakan media brosur	99
4.26	STIMIK mengikuti acara yang diadakan dimasyarakat	99
4.27	Publikasi yang disampaikan dilakukan di media elektronik	100
4.28	Melakukan sambutan di acara kemasyarakatan dari pihak STIMIK	100
4.29	Menjadi penyelenggara acara kegiatan kemasyarakatan	101
4.30	Pernah menjadi sponsor di acara kemasyarakatan	101
4.31	Rekapitulasi publisitas	102

4.32	Tertarik kepada STMIK karena program yang ditawarkan sesuai dengan keinginan	105
4.33	Tertarik karena memperhatikan tempat memadai memadai Dan fasilitas teknologi.....	105
4.34	Tertarik karena informasi teknologi yang ditawarkan.....	106
4.35	Tertarik karena Program pengajaran tidak terlalu padat.....	106
4.36	Tertarik karena keinginan untuk sekolah tinggi.....	107
4.37	Tertarik kearena keinginan dalam pengembangan .pengetahuan Mengenai teknologi	107
4.38	Melakukan transaksi karena keinginan bergabung dengan STMIK	108
4.39	Melakukan transaksi karena ketertarikan dalam program dengan penggunaan teknologi berbasis komputer	109
4.40	Rekapitulasi Minat Mahasiswa	109
4.41	Hubungan antara variabel bebas Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas	112
4.42	Koefisien Beta Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas	113
4.43	Koefisien Determinasi (<i>R square</i>) Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Minat mahasiswa	113
4.44	Interprestasi untuk mencari Pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian.....	115
4.45	Hasil Pengujian secara parsial	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Elements of Promotional Mix	12
2.2	Kerangka Pemikiran	58
2.3	Hubungan Variabel Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Minat Mahasiswa Baru	75
4.1	Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X_1 , X_2 X_3 X_4 terhadap Y	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Kuesioner	133
2	Uji Validitas Instrumen Penelitian	136
3	Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	140
4	Data Tabel Penelitian Periklanan	136
5	Data Tabel Penelitian Penjualan Pribadi	145
6	Data Tabel Penelitian Promosi Penjualan	148
7	Data Tabel Penelitian Publisitas	151
8	Data Tabel Penelitian Minat	154
9	Data Hasil Suksesif Variabel Periklanan	157
10	Data Hasil Suksesif Variabel Penjualan Pribadi	161
11	Data Hasil Suksesif Variabel Promosi Penjualan	165
12	Data Hasil Suksesif Variabel Publisitas	169
13	Data Hasil Suksesif Variabel Minat	173
14	Analisa perhitungan Regresi Variabel Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Publisitas (X4) terhadap Minat	175