

## **ANALISIS BRAND ASSOCIATION PADA STIE AMA SALATIGA DILIHAT DARI FAKTOR BAURAN PROMOSI**

Oleh:

**Hardi Utomo**

Dosen tetap STIE "AMA" Salatiga

### **Abstrak**

*Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi termasuk STIE "AMA" Salatiga dalam usaha membangun citra atau image yang baik dibenak konsumennya adalah dengan secara kontinyu melakukan kegiatan promosi. Namun untuk mengetahui strategi atau jenis promosi apa yang mampu meningkatkan keputusan mahasiswa sehingga mereka tertarik untuk melanjutkan studi di STIE "AMA" Salatiga perlu dilakukan pengkajian dengan seksama. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Jenis-jenis kegiatan promosi apa saja yang membentuk brand asosiasi pada STIE "AMA" Salatiga sehingga mahasiswa memilih melanjutkan studi di STIE "AMA" Salatiga".*

*Penelitian ini dilakukan di STIE "AMA" Salatiga. Adapun tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif, dengan sampel sebanyak 100 orang responden mahasiswa STIE "AMA" Salatiga. Instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner dengan menggunakan uji Q-Cochran. Hasil penelitian menunjukkan apabila jika asosiasi brosur (1) dan spanduk (2) merupakan dua asosiasi pada strategi bauran promosi yang mampu membentuk brand asosiasi pada STIE "AMA" Salatiga sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan kuliah. Untuk itu pernyataan hipotesis penelitian yang menyebutkan "Diduga jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan selama ini mampu membentuk brand asosiasi pada STIE "AMA" Salatiga", **tidak dapat diterima..***

*Saran dari penelitian ini adalah 1) Memaksimalkan penggunaan strategi pemakaian brosur, dan pemasangan spanduk, 2) Meningkatkan peran dari relationship marketing terkait dengan penemuan bahwa faktor Info teman (Alumni), teman, rekan kerja, saudara, dan orang tua merupakan salah satu faktor yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan a) Meningkatkan pelayanan administrasi mahasiswa secara lebih baik, b) Meningkatkan mutu output, c) Meningkatkan mutu dan jumlah dosen, d) Meningkatkan pelayanan pembelajaran yang lebih baik, e) Meningkatkan keakraban antara mahasiswa dengan dosen, dan karyawan, dan masih banyak lagi hal yang dapat dilakukan*

**Kata Kunci : Brand Association**

## A. PENDAHULUAN

Adanya globalisasi dengan salah satu ciri semakin tipisnya batas waktu, diikuti perkembangan informasi yang begitu cepat. Begitu pula di dunia pendidikan. Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia pendidikan sebagai penyedia jasa, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal yang dapat dikontrol oleh penyedia jasa, sedangkan faktor eksternal tidak dapat dikontrol. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu mendiferensiasi jasa yang ditawarkan, sehingga selalu ada didalam benak konsumen dan dapat dijadikan referensi utama dalam pemilihan jasa pendidikan.

Dalam promosi, dikenal adanya istilah bauran promosi atau *promotion mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada empat, yaitu: (Jurini, 2003 : 56)

1. Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa pada media massa.
2. *Personal selling*, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, adalah bentuk promosi secara non pribadi untuk mendorong permintaan suatu produk, jasa, atau ide dengan memuat berita komersial di dalam media massa.
4. Promosi penjualan, yakni kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut di antaranya berupa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Institusi pendidikan tinggi dalam berpromosi dapat menggunakan salah satu variable tersebut atau kombinasinya yang ditujukan untuk mencapai pasar sasaran.

Guna meningkatkan image yang baik dibenak masyarakat, salah satu strategi yang diterapkan oleh pihak manajemen STIE "AMA" Salatiga adalah secara kontinyu melakukan promosi. Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh STIE "AMA" Salatiga antara lain, meliputi :

1. Pembuatan brosur-brosur.
2. Pembuatan spanduk.
3. Melakukan presentasi di sekolah/Instansi/Perusahaan
4. Memasang iklan lewat radio.
5. Memasang iklan di Koran Harian Suara Merdeka.
6. Mensponsori berbagai kegiatan seperti kegiatan seminar, kegiatan sosial contoh : kegiatan bersih-bersih Kota Salatiga, kegiatan olah raga antar mahasiswa atau antar SMA di Kota Salatiga contoh : kegiatan lomba voli antar SMA dan antar Kampus.

Dengan melakukan berbagai kegiatan promosi tersebut tentu saja harapan dari pihak manajemen STIE "AMA" mampu meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang memutuskan untuk melanjutkan studi di STIE "AMA". Namun untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang secara efektif mampu menarik calon mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan studi di STIE "AMA" Salatiga, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Untuk itu judul dalam penelitian ini adalah **"ANALISIS BRAND ASSOCIATION PADA STIE "AMA" SALATIGA DILIHAT DARI FAKTOR BAURAN PROMOSI"**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Jenis-jenis kegiatan promosi apa saja yang membentuk *brand asosiasi* pada STIE "AMA" Salatiga sehingga mahasiswa memilih melanjutkan studi di STIE "AMA" Salatiga ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui jenis-jenis kegiatan promosi apa saja yang membentuk *brand asosiasi* pada STIE "AMA" Salatiga, sehingga mahasiswa memilih melanjutkan studi di STIE "AMA" Salatiga.

## **D. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Terkadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sehingga, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi (Jurini, 2003 : 23)

Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan juga dapat diartikan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Jurini, 2003 : 23).

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik-beratkan pada menciptakan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan untuk mendorong permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Dengan demikian, kedua definisi ini tidaklah bertentangan satu sama lain.

Sementara bauran promosi (*promotional mix*) diartikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada empat, yaitu: 1) Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa pada media massa, 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*), adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, 3) Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Pubic Relation*), adalah bentuk promosi secara non pribadi untuk mendorong permintaan suatu produk, jasa, atau ide dengan memuat berita komersial di dalam media massa, 4) Promosi penjualan, yakni kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut di antaranya berupa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya (Jurini, 2003 : 33).

Perusahaan dalam berpromosi dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk bauran pemasaran yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Perusahaan membagi-bagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama, yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Setiap perusahaan akan sangat berbeda dalam merancang bauran promosi masing-masing.

#### **a. Karakteristik Alat-Alat Promosi**

##### **1) Iklan (*Advertising*)**

Iklan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian tertulis mengenai suatu gagasan, barang atau jasa yang ditampilkan melalui suatu media yang pembiayaannya ditanggung oleh perusahaan yang memerlukan jasa advertensi. Advertensi mempunyai sasaran konsumen akhir. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media advertensi, yakni sebagai berikut: (Jurini, 2003 : 51)

- a) Reputasi media. Seberapa jauh suatu media dipercaya oleh kelompok pembaca yang menjadi sasaran informasi.
- b) Prestise media. Masalah prestise seringkali menjadi pertimbangan bagi sekelompok masyarakat untuk menikmati suatu media tertentu. Surat kabar tertentu umpamanya, dianggap akan meningkatkan gengsi bagi orang-orang yang membacanya.
- c) Isi media. Penempatan isi media dengan menggunakan media yang tepat sangat penting. Majalah yang mengkhususkan diri pada

berita flora dan fauna misalnya, akan sesuai untuk iklan yang berbau flora dan fauna.

Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat, sedangkan tujuan advertensi secara khusus adalah sebagai berikut:

- a) Mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli.
- b) Menarik kembali para pelanggan yang hilang dengan cara mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan.
- c) Menarik pelanggan baru dan memperluas pasar.

Fungsi advertensi dalam pemasaran, yakni:

- a) Sebagai pemberi informasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.
- b) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c) Untuk menunjang program personal selling.
- d) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga.
- e) Untuk membentuk nama baik (*goodwill*) perusahaan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan lewat advertensi, di antaranya:

- a) Sifat media konsumen yang dituju. Perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dapat memilih media yang tepat sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju.
- b) Pesan. Setiap pesan yang disampaikan sedapat mungkin disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju, baik informasi maupun teknis penyampaiannya.
- c) Biaya. Dalam penggunaan media ini perlu diperhitungkan biaya yang dikeluarkan, apakah pemanfaatan media yang digunakan sepadan atau tidak dengan biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan pesan, sehingga konsumen mengerti dan memahami barang yang dipromosikan.

Banyaknya bentuk periklanan memberikan kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Periklanan juga mahal, dimana perusahaan dapat mendramatisasi produknya lewat seni menggunakan gambar, cetakan, suara, dan warna. Di satu sisi, periklanan dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk satu produk tertentu; Di sisi lainnya, periklanan dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan dengan cepat. Beberapa kelemahan

periklanan, yakni walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti wiraniaga; umumnya periklanan hanya dapat menyampaikan pesan satu arah dengan audiennya; para pemirsa tidak harus memperhatikan tayangan iklan; biaya iklan amat mahal, meskipun beberapa bentuk periklanan di koran dan radio dapat dilakukan dengan biaya kecil (Jurini, 2003 : 34).

Ditambahkan oleh Tjiptono dkk (2007 : 574) keputusan menyangkut pesan iklan dan media merupakan faktor fundamental dalam program periklanan. Kedua keputusan ini umumnya membutuhkan ketrampilan teknik dan kreatif khusus seperti :

- a) Menyusun ide copy kreatif
- b) Memproduksi artwork dan foto kreatif
- c) Menguji copy iklan guna mengetahui reaksi konsumen.
- d) Membeli media time
- e) Membeli audience atau kebiasaan menonton.

## 2) Hubungan Masyarakat/ Publisitas (*Publicity* atau *Public Relations*)

Publikasi (*publicity*) atau public relation merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non personal dengan menampilkan berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut (Jurini, 2003 : 53). Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Kemudian menurut Tjiptono (2007 : 556) yang dimaksud dengan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melakukan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut: (Jurini, 2003 : 53)

- a) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi, pemberitaan publisitas dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya, tidak bersifat memihak.
- b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

- c) Penggambaran produk. Seperti advertensi, maka publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Hubungan masyarakat ini menawarkan beberapa sifat yang unik, dan amat dipercaya, di antaranya memiliki ceritera baru, sifat menonjong, peristiwa tampak lebih nyata dan dapat dipercaya dibandingkan iklan. Ia juga dapat menjangkau calon pembeli tanpa wiraniaga dan iklan, serta dapat mendramatisasi produk. Hubungan masyarakat ini kurang dimanfaatkan oleh pemasar, namun pemanfaatan hubungan masyarakat bersama elemen bauran promosi lain yang dikoordinasikan cermat dapat amat efektif dan ekonomis (Jurini, 2003 : 35).

### 3) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Tjiptono dkk (2007 : 559), *personal selling* adalah salah satu bagian dari bauran promosi yang menekankan pada aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Sedang menurut Jurini (2003 : 35), penjualan pribadi (*personal selling*) adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perorangan memiliki beberapa sifat unik, di antaranya metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik lain dan dapat menyesuaikan dengan cepat. Cara ini memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai hubungan penjualan semata sampai ke hubungan persahabatan yang mendalam. Biasanya pembeli merasa perlu mendengarkan dan memberi reaksi, sekalipun reaksi itu berupa ucapan sopan, tidak terima kasih (Jurini, 2003 : 35).

Tetapi sifat unik itu mahal. Seorang wiraniaga memerlukan komitmen jangka waktu lebih panjang ketimbang periklanan, dimana periklanan dapat dipasang dan dicabut seketika. Penjualan perorangan juga alat promosi yang mahal, perusahaan harus membayar mahal para kunjungan penjualan, pada umumnya besarnya sampai tiga kali pengeluaran iklan (Jurini, 2003 : 35).

Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi (Jurini, 2003 : 54). Ditambahkan oleh Tjiptono dkk (2007 : 559) *personal selling* sangat cocok diterapkan dalam situasi-situasi berikut :

- a) Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan.

- b) Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan dana besar, volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat dsb).
- c) Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan.
- d) Harga final dinegosiasikan antara penjual dan pembeli.
- e) Harga jual atau kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan.
- f) Sistem saluran distribusi relatif pendek.
- g) Media iklan tidak memberikan koneksi dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran.
- h) Informasi yang diberikan kepada konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan.

Prinsip-prinsip dasar penjualan pribadi:

- a) Persiapan yang matang. Personal selling harus mempersiapkan diri secara matang sebelum melakukan tugasnya seperti :
  - b) Mengetahui produk yang akan dijualnya
  - c) Mengetahui pelanggan dan calon pelanggan
  - d) Mengetahui tempat penjualan barang
  - e) Menentukan tempat pembeli. Untuk menentukan calon pembeli, personal selling harus berpedoman pada kebijakan yang telah digariskan oleh perusahaan
  - f) Merealisasikan penjualan. Untuk merealisasikan penjualan, personal selling perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
    - (1) Mendekati pembeli.
    - (2) Menentukan kebutuhan pelanggan.
    - (3) Menyajikan barang dengan efektif.
    - (4) Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli.
  - g) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi. Setelah konsumen membeli barang yang dijual, personal selling harus mampu memberikan kesan baik agar para konsumen membeli kembali barang yang dijual. Adapun fungsi penjualan pribadi adalah sebagai berikut:
    - a) Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
    - b) Menciptakan kepercayaan konsumen.

#### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan dorongan kuat pada konsumen untuk membeli,

mengundang dan memberikan imbalan pada konsumen. Iklan menyatakan “belilah produk kami“ sementara promosi mengatakan “belilah sekarang.“ Perusahaan menggunakan promosi ini untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi dapat digunakan mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur.

Adapun yang dimaksud promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, publisitas, *personal selling*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin (Jurini, 2003 : 55). Sedang menurut Tjiptono dkk (2007 : 546), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insetif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan undian, potongan rabat, deals, diskon, pameran, peragaan, demonstrasi, pertunjukan/eksibisi, contoh gratis/sample dan kemasan khusus (Tjiptono dkk, 2007 : 548).

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

- a) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- b) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan.

Promosi penjualan paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat memasuki pasar yang baru dan mendapatkan langganan baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan, yaitu:

- a) *Insistent presence*

Promosi penjualan dapat mengubah kebiasaan lama konsumen untuk memusatkan perhatiannya pada produk yang dihasilkan.

- b) *Product demeaning*

Promosi penjualan jika terlalu sering digunakan, maka akan timbul keraguan konsumen yang menganggap bahwa produk yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

## 2. Kerangka Pemikiran

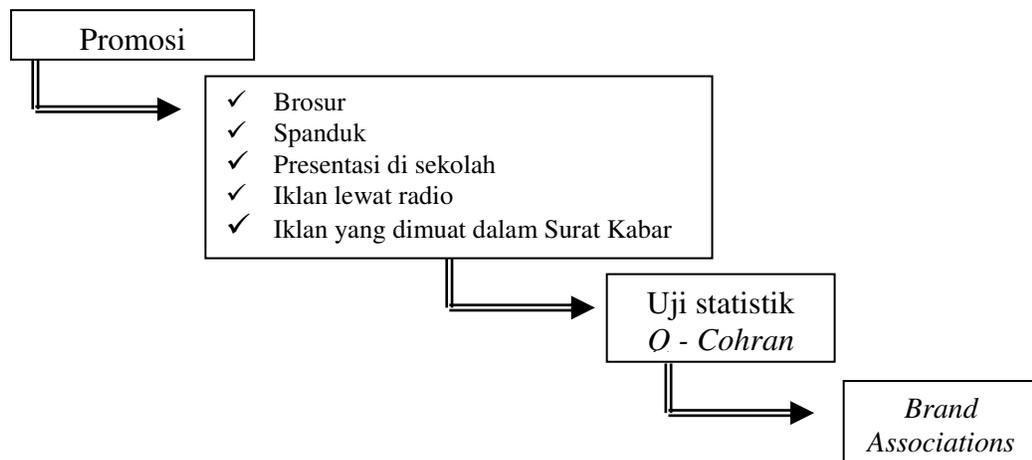
Dari pemahaman konsep di atas maka model penelitian dalam penelitian ini berisikan uraian tentang asosiasi-asosiasi yang dinyatakan berupa kegiatan-kegiatan promosi yang diperkirakan menjadi pertimbangan mahasiswa untuk melanjutkan studi di STIE ”AMA” Salatiga, seperti halnya :

- a. Brosur
- b. Spanduk
- c. Presentasi di sekolah/instansi/perusahaan

- d. Iklan lewat radio
- e. Iklan yang dimuat pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka
- f. *Sponsorship* program

Langkah selanjutnya adalah membandingkan asosiasi-asosiasi tersebut dan mencari tingkat prosentase terbesar dari jawaban responden dengan menggunakan uji statistik *Q-Cohran*, sehingga peneliti akan mengetahui asosiasi yang menjadi membentuk image mahasiswa untuk melanjutkan studi di STIE “AMA” Salatiga.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Model Kerangka Pemikiran**

### 3. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:64).

Penerimaan dan penolakan dari hipotesis tergantung dari hasil penelitian atau hasil penyelidikan terhadap faktot-faktor yang dikumpulkan dari data lapangan (Hasan, 2004 : 140).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan selama ini mampu membentuk brand asosiasi pada STIE ”AMA” Salatiga.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini proses penelitiannya dilakukan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang bersifat *logico-hypotheo-verikatif* dengan berdasarkan pada asumsi mengenai obyek empiris. Asumsi pertama bahwa obyek/ fenomena dapat

diklasifikasikan menurut sifat, jenis, struktur, warna dan sebagainya. Asumsi kedua adalah determinisme (hubungan sebab akibat) bahwa setiap gejala pasti ada sebabnya (Setyawan, 2008 : 38).

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah seluruh mahasiswa STIE “AMA” Salatiga yang berjumlah 613 orang.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Adapun jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa ekstensi STIE “AMA” Salatiga.

Banyaknya sampel sebanyak 100 orang tersebut didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin slovin (Umar, 2003:108). Secara matematis rumus *slovin* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (max = 10 %).

Dengan menggunakan rumus tersebut di atas diperoleh sampel sebanyak 100 orang, lebih jelasnya lihat perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{613}{1 + 613 \times (0,1)^2} \\ &= 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan cara membagi populasi kedalam kelompok-kelompok yang homogen yang disebut strata, dan kemudian sampel diambil dari masing-masing strata (Supramono dan Sugiarto, 2003 : 157). Pertimbangan menggunakan metode ini sebab karena anggota populasi tidak homogen, yaitu mahasiswa STIE ”AMA” Salatiga terbagi menjadi dua kelompok kelas, yaitu kelas reguler, dan kelas non reguler, sehingga perlu dilakukan pembagian anggota-anggota populasi kedalam kelompok-kelompok tersebut. Adapun proporsi untuk tiap-tiap bagian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Sampel Penelitian**

No.	Mahasiswa Per Kelas	Jumlah (Orang)	Persentase	Jumlah Responden	Sampel (Orang)
1	Kelas Reguler	210	34 %	100	34
2	Kelas Non Reguler	403	66 %	100	66
<b>Jumlah</b>		<b>613</b>			<b>100</b>

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah, 2011

### 3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

#### a. Definisi Konsep

Konsep yang dipilih dalam penelitian ini adalah: “*Brand association*”. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa (Durianto, 2001 : 1).

Kemudian yang dimaksud dengan *association* adalah tanggapan atau penilaian yang terkait dengan sesuatu hal, sehingga rangsangan atau stimuli dapat diseleksi dan diinterpretasikan melalui panca indra (Nugroho, 2003:65).

Sedang yang dimaksud dengan *brand associations* itu sendiri adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, 2001 : 68). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

#### b. Definisi Operasional

Penentuan variable pada dasarnya merupakan operasionalisasi terhadap konstruk, yaitu upaya mengurangi abstraksi konstruk sehingga dapat diukur. Definisi operasional itu sendiri adalah penentuan konstruk atau konsep sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 69).

Pengukuran *Brand Associations* (ekuitas merek) dilakukan dengan membuat kuesioner yang berisikan tanggapan responden mengenai kegiatan-kegiatan promosi yang diasumsikan sebagai asosiasi-

asosiasi yang diduga mendorong keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di STIE “AMA” Salatiga. Dalam penelitian ini kuesioner penelitian berisikan beberapa pernyataan, masing-masing pernyataan akan diterjemahkan dalam 2 (dua) pilihan jawaban, besarnya poin untuk masing-masing jawaban tersebut adalah:

- 1) Jawaban Ya : 1 (Satu)
- 2) Jawaban Tidak : 0 (Nol)

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh mahasiswa yang terpilih menjadi responden, penulis akan menarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi mahasiswa mengenai kegiatan-kegiatan promosi apa saja yang mendorong mereka untuk melanjutkan studinya di STIE “AMA” Salatiga.

Untuk lebih jelasnya lihat uraian pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Pengukuran Konsep Penelitian**

<b>Konsep</b>	<b>Asosiasi (Indikator)</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>
<i>Brand Asosiasition</i>	✓ Brosur	<b>Ya/Tidak</b>
	✓ Spanduk	<b>Ya/Tidak</b>
	✓ Presentasi di sekolah	<b>Ya/Tidak</b>
	✓ Iklan lewat radio	<b>Ya/Tidak</b>
	✓ Iklan yang dimuat dalam Koran Suara merdeka	<b>Ya/Tidak</b>
	✓ <i>Sponsorship</i> program	<b>Ya/Tidak</b>

#### 4. Jenis Data dan Sumber Data

##### a. Jenis dan Sumber Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah sendiri oleh peneliti, sehingga dapat diambil kesimpulan (Supramono dan Sugiarto, 2003:11). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner penelitian kepada 100 responden.

##### b. Jenis dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian dengan mempelajari dokumen, buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini atau data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yaitu diolah dan disajikan oleh pihak lain (Supramono dan Sugiarto, 2003:11). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian dan juga dari catatan administrasi STIE “AMA” Salatiga yang berupa data sejarah pendirian, visi misi perusahaan, jumlah karyawan, struktur organisasi dan lain-lain.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik, sudah matang, dimana responden (dalam hal angket) dan *interviewer* (dalam hal wawancara) tinggal memberikan jawaban atau dengan memberikan tanda-tanda tertentu (Notoatmodjo, 2002 : 116). Dengan metode tersebut maka akan diperoleh tanggapan responden atas daftar pertanyaan dalam kuesioner.

### b. Pengamatan (*Observation*)

Teknik observasi langsung dalam pengumpulan data dilakukan oleh peneliti (observator) dengan cara melihat, mengamati dan mencatat informasi tentang gejala pada obyek yang diteliti (Supramono dan Sugiarto, 2003 : 16).

### c. Metode Studi Pustaka (*Library Study*)

Metode studi pustaka disebut juga dengan metode penggunaan bahan dokumen, karena observator tidak meneliti langsung dan mengolah data sendiri data yang diperoleh dari responden tetapi meneliti dan menyalin data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain (Supramono dan Sugiarto, 2003:16).

## 6. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan agar dapat memberikan informasi tentang hasil penelitian. Data yang terkumpul diolah menjadi 3 tahapan yaitu :

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif atau univariat bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Fungsi analisis ini adalah menyederhanakan atau meringkas kumpulan data hasil pengukuran sedemikian rupa sehingga kumpulan data tersebut berubah menjadi informasi yang berguna (Hastono, 2001 dalam Sugiyarti, 2010 : 35).

Terkait dengan analisis univariat maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

n = Jumlah skor responden.

N = Jumlah skor maksimal dari item.

Selain rumus di atas juga digunakan rumus sebagai berikut:  
(Mulyono, 2005, dalam Megawati, 2010 : 31)

$$Interval = \frac{Jarak}{Banyaknya Kelas}$$

Keterangan :  
 Jarak : Nilai terbesar (100 %) – Nilai terkecil (0%)  
 Banyaknya Kelas : Banyaknya kelas yang digunakan untuk Mengelompokkan data dalam penelitian ini adalah (lima), banyaknya kelas ditentukan berdasarkan selera peneliti.

Berdasarkan rumus di atas diperoleh kriteria penilaian sebagai berikut :

**Kriteria Penilaian**

0 % - 20 %	: Sangat Kurang Efektif
20 % - 40 %	: Kurang Efektif
41 % - 60 %	: Cukup Efektif
61 % - 80 %	: Efektif
81 % - 100 %	: Sangat Efektif

**b. Analisis Scale-Reliability**

Analisis *Scale-Reliability* ini digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari kuesioner penelitian. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten atau tetap sama bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Notoatmojo, 2002 : 133). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2001 : 41).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Secara matematis uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*  
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum Si^2$  = Jumlah varians butir

$St^2$  = Varians total

Kesimpulan :

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2001 : 42).

**c. Analisis Q-Cochran**

Berdasarkan tujuan yang diajukan dalam penelitian ini digunakan uji *Q-Cochran*. Berikut langkah analisisnya :

1) Menentukan Hipotesis Pengujian

Ho = kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel.

Ha = kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap variabel.

2) Melakukan analisis data dengan uji statistik Q- Cochran dengan rumus (Durianto, 2001 : 46)

$$Q = \frac{C(C-1) \cdot \sum C_j^2 - (C-1) \cdot N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

C = banyaknya variabel (asosiasi)

$R_i$  = jumlah baris jawaban “ya”

$C_j$  = jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

3) Pengambilan keputusan

a) Jika diperoleh  $Q < X^2$  tabel maka Ho diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan.

b) Jika diperoleh  $Q > X^2$  tabel dapat disimpulkan belum cukup bukti menerima Ho. Dengan demikian tidak semua asosiasi dapat dilakukan pengujian ke tahap kedua, dengan cara asosiasi yang memiliki kolom terkecil dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi lainnya, pengujian akan dihentikan setelah nilai  $Q < X^2$  tabel, maka asosiasi- asosiasi sisanya yang belum diuji yang menjadi asosiasi merknya.

**F. ANALISIS DAN PENYAJIAN DATA**

**1. Analisis Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpulan data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan (Durianto, Sugiyarto dan Sitinjak, 2001 : 73). Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2001 : 42).

Dari hasil analisis reliabilitas data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Reliabilitas**

RELIABILITY ANALYSIS SCALE (ALPHA)		
1.	VAR00001	Brosur
2.	VAR00002	Spanduk
3.	VAR00003	Presentasi di Sekolah/Instansi/Perusahaan
4.	VAR00004	Iklan melalui radio
5.	VAR00005	Iklan yang dimuat pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka
6.	VAR00006	Sponsorship Program
Reliability Coefficients		
N of Cases = 100.0		
N of Items = 6		
Alpha = 0,7168		

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* hasil analisis *scale* adalah sebesar 0,7168. Hal tersebut menjelaskan apabila nilai *cronbach alpha* hasil analisis (0,7168) > 0,6, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpulan data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

## 2. Hasil Analisis *Q – Cochran*

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *brand asosiation* yang melekat pada produk extra joss, maka dari ke 6 (empat) asosiasi yang diajukan dalam penelitian ini yang meliputi : harga terjangkau, banyak pilihan rasa, berkasiat menambah energi, kemasan menarik, reputasi produk baik, dan kualitas lebih baik dianalisis lebih jauh lagi dengan menggunakan uji *Q – Cochran* pada program SPSS 11.05.

Analisis dimulai dengan mengikutsertakan semua asosiasi ke dalam uji *Q – Cochran*, selanjutnya menghilangkan asosiasi yang jumlah jawaban “ya” paling sedikit atau paling banyak memiliki jawaban “Tidak”, dan seterusnya sehingga dapat nilai  $Q < X^2$  tabel (menerima  $H_0$ ).

Dari hasil analisis data dengan menggunakan uji *Q – Cochran* pada program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Q – Cochran**

Tahap	Asosiasi yang diuji	Nilai <i>Q-Cochran</i>	Nilai $X^2$ tabel	Keputusan	Kesimpulan	Keterangan
1	Semua asosiasi (1,2,3,4,5,6)	193,344	11,07 (0.05;5)	Tolak Ho	Tidak semua asosiasi yang diuji merupakan <i>Brand association</i>	Signifikan
2	Semua asosiasi (1,2,3,5,6) kecuali no. 4	151,722	9,488 (0.05; 4)	Tolak Ho	Tidak semua asosiasi yang diuji merupakan <i>Brand association</i>	Signifikan
3	Semua asosiasi (1,2,3,6) kecuali no. 4, dan 5	110,198	7,815 (0.05; 3)	Tolak Ho	Tidak semua asosiasi yang diuji merupakan <i>Brand association</i>	Signifikan
4	Semua asosiasi (1,2,3) kecuali no. 4,5,6	81,345	5,991 (0,05,2)	Tolak Ho	Tidak semua asosiasi yang diuji merupakan <i>Brand association</i>	Signifikan
5	Semua asosiasi (1,2) kecuali no. 3,4,5,6	0,692	3,841 (0,05,1)	Terima Ho	Semua asosiasi yang diuji merupakan <i>Brand association</i>	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2009

**Keterangan :**

- |  |              |
|--|--------------|
| a. Brosur                                      | = Asosiasi 1 |
| b. Spanduk                                     | = Asosiasi 2 |
| c. Presentasi di sekolah/instansi/perusahaan   | =Asosiasi 3  |
| d. Iklan lewat radio                           | = Asosiasi 4 |
| e. Iklan pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka | = Asosiasi 5 |
| f. <i>Sponsorship</i> program                  | = Asosiasi 6 |

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada uji  $Q - Cochran$  tahap pertama diperoleh nilai  $Q - Cochran$  sebesar 151,722 dan nilai  $X^2$  tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan  $df = 5$  adalah sebesar 11,07, sehingga nilai  $Q - Cochran (151,722) > X^2$  tabel-nya (11,07), sehingga kesimpulannya tidak semua asosiasi yang diuji merupakan *Brand association*, kemudian pengujian dilanjutkan pada tahap kedua, pada tahap ini pengujian dilakukan dengan mengeluarkan asosiasi nomor empat yaitu iklan lewat radio, dengan alasan jawaban "Tidak" pada asosiasi tersebut paling banyak diantara asosiasi-asosiasi lainnya. Dari hasil pengujian tahap kedua ini diperoleh nilai  $Q - Cochran$  sebesar 151,722 dan nilai  $X^2$  tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan  $df = 4$  adalah sebesar 9,488, sehingga nilai  $Q - Cochran (151,722) > X^2$  tabel (9,488), kesimpulannya tidak semua asosiasi yang diuji merupakan *Brand association*.

Kemudian uji dilanjutkan pada tahap ketiga, pada tahap ketiga ini asosiasi yang dikeluarkan bertambah satu lagi yaitu asosiasi nomor 5, yaitu Iklan pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka. Jadi pada uji tahap ketiga ini asosiasi yang dikeluarkan adalah Iklan Lewat Radio (4) dan Iklan pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka (5). Nilai  $Q - Cochran$  yang diperoleh adalah sebesar 110,198 sedang nilai  $X^2$  tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan  $df = 3$  adalah sebesar 7,815. Kesimpulannya nilai  $Q - Cochran (110,198) > X^2$  tabel (7,815), maka dapat dikatakan apabila tidak semua asosiasi yang diuji merupakan *Brand association*.

Karena masih diperoleh kesimpulan "tidak semua asosiasi yang diuji merupakan *Brand association*", maka uji dilanjutkan pada tahap keempat. Pada tahap ini asosiasi yang dikeluarkan meliputi : adalah Iklan Lewat Radio (4) dan Iklan pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka (5) dan Sponsorship Program (6), atau bertambah satu lagi. Hasil analisis diperoleh nilai  $Q - Cochran (81,345) > X^2$  tabel (5,991), maka kesimpulannya tidak semua asosiasi yang diuji merupakan *Brand association*. Karena hasil uji masih menunjukkan tidak semua asosiasi yang diuji merupakan *Brand association* maka uji dilanjutkan pada tahap kelima, pada tahap ini asosiasi yang dikeluarkan adalah

Presentasi di sekolah/instansi/perusahaan	=Asosiasi 3
Iklan lewat radio	= Asosiasi 4
Iklan pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka	= Asosiasi 5
Sponsorship program	= Asosiasi 6

Dari hasil pengujian pada tahap kelima tersebut diperoleh nilai  $Q - Cochran$  sebesar 0,692 dan  $X^2$  tabel pada taraf signifikansi 5% dan  $df = 1$  adalah 3,841, kesimpulannya nilai  $Q - Cochran (0,692) < X^2 (3,841)$ , maka diputuskan bahwa bahwa semua asosiasi yang tertinggal yaitu: Brosur (1), dan Spanduk (3) merupakan *brand asosiation*. Karena sudah menemukan asosiasi

yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melanjutkan studi di STIE "AMA" Salatiga maka uji dihentikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini strategi bauran promosi yang efektif dalam rangka mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi di STIE "AMA" Salatiga adalah brosur dan spanduk. Dengan demikian pernyataan hipotesis penelitian "Diduga jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan selama ini mampu membentuk brand asosiasi pada STIE "AMA" Salatiga" *tidak dapat diterima*.

## **G. SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji statistik *Q- Cochran* diperoleh hasil yang menunjukkan jika asosiasi brosur (1) dan spanduk (2) merupakan dua asosiasi pada strategi bauran promosi yang mampu membentuk brand asosiasi pada STIE "AMA" Salatiga sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan kuliah. Untuk itu pernyataan hipotesis penelitian yang menyebutkan "Diduga jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan selama ini mampu membentuk brand asosiasi pada STIE "AMA" Salatiga", *tidak dapat diterima*.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. Dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan studi hendaknya pihak manajemen STIE "AMA" Salatiga memaksimalkan penggunaan strategi pemakaian brosur, dan pemasangan spanduk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mendesain brosur lebih baik, dan isi yang ditampilkan lebih lengkap dan mudah dimengeti, sedang terkait pemasangan pemasangan, hal yang dapat dilakukan meningkatkan *performance* spanduk, isi lebih berkualitas, lengkap dan jelas.
- b. Terkait dengan ditemukannya beberapa faktor diluar penerapan strategi bauran promosi yang ikut mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan kuliah yang dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa, maka perlu dilakukan tindak lanjut oleh segenap unsur manajemen pada STIE "AMA" untuk segera mengimplementasikan hal tersebut secara lebih nyata. Adapun hasil penemuan tersebut menyebutkan bahwa faktor Info teman (Alumni), teman, rekan kerja, saudara, dan orang tua merupakan salah satu faktor yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Untuk mengimplementasikan hal tersebut secara kongkrit langkah yang dapat dilakukan adalah 1) Meningkatkan pelayanan administrasi mahasiswa secara lebih baik, 2) Meningkatkan mutu output, 3) Meningkatkan mutu dan jumlah dosen, 4) Meningkatkan pelayanan pembelajaran yang lebih baik, 5) Meningkatkan

keakraban antara mahasiswa dengan dosen, dan karyawan, dan masih banyak lagi hal yang dapat dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Azwar, Syaifuddin, 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.

Darsono, L.I., & C.M. Junaedi. 2008. An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Non-Comparative Evaluation. *Proceedings of 1st International Conference on Business and Management Research*, Bali, 23-24 August.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar (Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek)*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fuad, M., Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F., 2001. *Pengantar Bisnis*. LP3S, Jakarta

Ghozali, Imam., 2001. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hasan, Iqbal, 2002. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara, Jakarta.

<http://digilib.unimus.ac.id/download.php?id=269>

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo., 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE UGM, Yogyakarta.

Jurini, Kristanti Puji Winah, 2003. *Melakukan Promosi Penjualan*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.

Megawati, Sintara, 2010. *Pengaruh Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Panca Persada Mulia Magelang Melalui Motivasi Kerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Program SI Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (Tidak Dipublikasikan).

- Notoatmodjo, Soekidjo, 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep*. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyarti, 2010. *Hubungan Penggunaan Kb Suntik Progestin Dengan Kenaikan Berat Badan Akseptor di BPS Wahyu Ambarawa*. AKBID Bhakti Nusantara, Salatiga.
- Setyawan, Henri Wahyu, 2008. *Pengaruh Organizational Based Self-Esteem Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Sultan Agung Semarang, Semarang.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Supramono dan Sugiarto, 2003, *Statistika*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2007. *Pemasaran Strategik : Mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*. ANDI, Yogyakarta.