

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Tamansiswa Padang

¹⁾Boyke Benar, ²⁾Sepris Yonaldi, ³⁾Hafrizal Okta Ade Putra
^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi Unitas Padang
¹⁾Boyke@gmail.com, ²⁾seprisyonaldi@gmail.com, ³⁾hafrizalokta@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Tamansiswa Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* sehingga dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 103 responden, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket dan observasi dan keperpustakaan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis *structural equation modeling (SEM)*. Berdasarkan analisis *structural equation modeling (SEM)* pada indikator *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, word of mounth* dan *event* didapatkan bahwa semua indikator *promotion mix* berpengaruh kearah positif atau signifikan dengan nilai *probability* < 0,05, sedangkan Chi_Square_{hitung} sebesar 3086,861 > Chi_Square_{tabel} sebesar 31,671 dengan *probability (p)* sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Promotion Mix* dan Keputusan Mahasiswa.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan salah satu strategi yang tetap digunakan Universitas Tamansiswa Padang dalam meningkatkan minat calon Mahasiswa untuk

memutuskan kuliah di Unitas Padang. adapun kegiatan promosi yang dilakukan pada tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Program Promosi Universitas Tamansiswa Padang

No	Jenis Promosi	Kegiatan Promosi	Keterangan
1	Advertising	Spanduk 4x1m	1. 30 dalam Kota Padang 2. 10 luar Kota Padang
		Billboard 6x4 m	1. Pesisir Selatan 2. Solok 3. Padang Pariaman 4. Kota Padang
		Iklan Media	1. Koran Padang Ekspres 10x150 mm 2. Koran Haluan 10x150 mm 3. Tabloid Indonesia Raya

			4. Padang TV 5. Panduan perguruan tinggi di kopertis wilayah x 6. Padang Kota metro polis 2016
2	<i>Sales Promotion</i>	Beasiswa	1. Beasiswa khusus putra/i Mentawai 2. Beasiswa khusus prodi pendidikan matematika 3. Baznas 4. Bidik misi
3	<i>Public Relation</i>	Berita	1. Berita di Padang Ekspres 2. Berita di Padang Haluan 3. Berita di Padang TV 4. Berita di TVRI Padang
		Media Online	Berita di WEB. Unitas-pdg.ac.id
4	<i>Direct Marketing</i>	Surat penawaran	1. Surat penawaran ke SMA-SMA 2. Surat penawaran ke instansi-instansi
5	<i>Word of Mout</i>	Komunikasi mulut ke mulut	1. Komunikasi mulut ke mulut melalui alumni 2. Komunikasi mulut ke mulut mahasiswa Universitas Tamansiswa Padang 3. Komunikasi mulut ke mulut karyawan dan dosen Universitas Tamansiswa Padang
		Aktivitas dimedia sosial	Facebook. Universitas Tamansiswa Padang
6	<i>Event/Sponship/ Kegiatan-kegiatan</i>	Program kerja	1. Program kerja Pemerintah Padang Pariaman 2. Baznas Pemerintah Padang Pariaman

Sumber Data: BAK Universitas Tamansiswa Padang, 2016.

Dengan menerapkan berbagai metode promosi tersebut sehingga Universitas Tamansiswa Padang lebih dikenal oleh masyarakat dan calon mahasiswa, yang akan berdampak pada keputusan untuk melakukan kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang. Dengan terjadinya masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul: **Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Universitas Tamansiswa Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Tamansiswa Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Tamansiswa Padang?

II. LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 *Promotion* (Promosi)

Menurut Hurriyati (2015:57), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa prodk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.2 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), mendefinisikan bauran promosi terdiri dari tujuh bentuk utama, yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publis, pemasaran langsung, dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan. Bauran promosi terdiri dari tujuh bentuk utama, yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publis, pemasaran langsung, dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan.

2.2.1 Periklanan (*advertising*)

Menurut Lupiyoadi (2013:179), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal commucation*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkonunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:178), indikator periklanan dapat dikelompok menjadi beberapa bagian yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, surat langsung

2.2.2 Penjualan Personal (*personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2015:192), penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai 3 kualitas yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini adalah interaksi pribadi, pengembangan, respons

2.2.3 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Hurriyati (2015:60), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Menurut Lupiyoadi (2013:180), indikator promosi penjualan adalah penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, garansi.

2.2.4 Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut Schoel dalam Alma (2014:188), *pubic relation is commucation boild and maintain a favorable image for a firm, maintain the goodwill of its many stokeholders, and expain its goals and purpose. Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Menurut Lupiyoadi (2013:181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Indikator hubungan masyarakat adalah publikasi, acara-acara penting, pameran, mensponsori beberapa acara.

2.2.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2015:240), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan. Indikator pemasaran langsung adalah surat langsung, pemasaran Katalog, *telemarketing*.

2.2.6 Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2015:255), aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek seriap hari. Meskipun banyak produk adalah produk media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi, produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan banyak jenis produk disebutkan.

Indikator mulut ke mulut antara lain pemasaran buzz dan pemasaran viral

2.2.7 Event (Acara)

Menurut Kotler dan Keller (2015:225), acara kegiatan pemberian sponsor terhadap suatu acara yang merupakan bagian yang cukup pribadi dalam kehidupan konsumen dapat memperluas dan memperdalam hubungan dengan perusahaan dengan pasar sasaran. Indikator *event* adalah mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu, meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk, menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra dan merek kunci, memperkuat citra korporat, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial, menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci, menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

2.3 Keputusan Pembelian

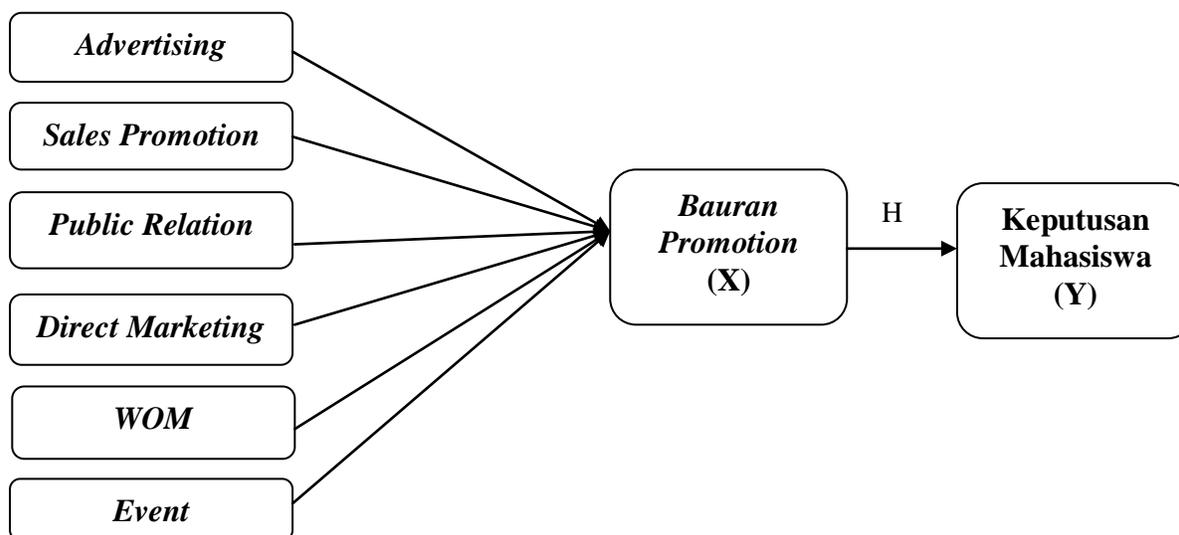
Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian konsumen adalah

tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui *promotion mix* (*advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, word of mounth* dan *event*) terhadap keputusan mahasiswa kuliah di universitas tamansiswa padang dapat dibentuk sebuah kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



2.5 Hipotesis Penelitian

H: Diduga *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Tamansiswa Padang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik,

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Tamansiswa Padang Pada Tahun 2016/2017 (ganjil) yang berjumlah sekitar 494 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing bagian

tersebut ditentukan kembali dengan rumus : (Riduwan: 2007:65).

$$N = \frac{\text{Populasi Program Studi}}{\text{Populasi keseluruhan}} \times X$$

Jumlah sampel yang ditentukan

Berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2007:65) tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 103 orang mahasiswa Universitas Tamansiswa Padang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam rangka pengujian penelitian. Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), observasi, dan kepustakaan.

3.4 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis *structural*

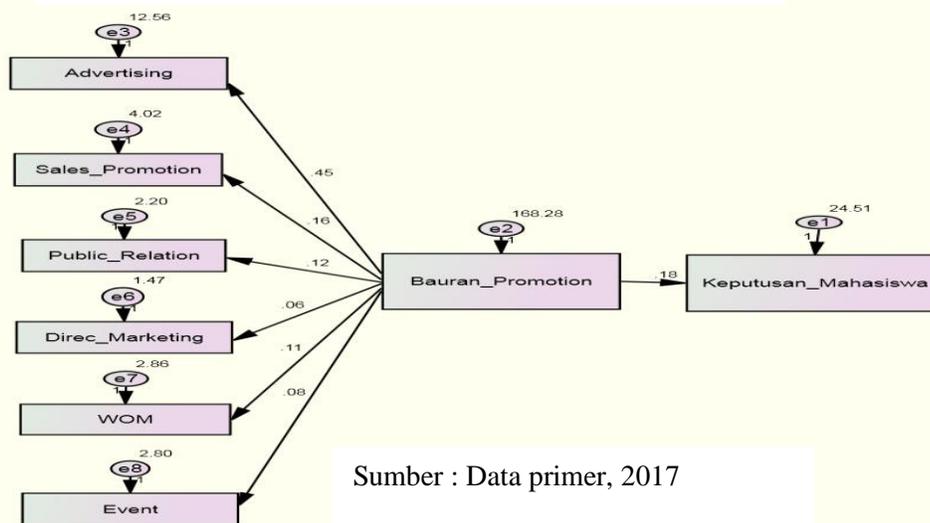
equation modelling (SEM).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis SEM

Menurut Bagozzi dan Fornell (1982) bahwa *structural equation modelling* atau model persamaan struktural yaitu generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Berdasarkan analisis *structural equation modeling* yang telah menggunakan program AMOS 18 maka didapatkan hasil seperti Gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 2
Structural Equation Modelling



Sumber : Data primer, 2017

4.1.1 Analisis *Structural Equation Model*

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam

Structural Equation Model dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 2
Hasil *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Mahasiswa	<---	Bauran_Promotion	.177	.038	4.685	***	
Direct_Marketing	<---	Bauran_Promotion	.063	.009	6.795	***	
Public_Relation	<---	Bauran_Promotion	.124	.011	10.970	***	
Sales_Promotion	<---	Bauran_Promotion	.162	.015	10.559	***	
Advertising	<---	Bauran_Promotion	.454	.027	16.769	***	
Event	<---	Bauran_Promotion	.084	.013	6.567	***	
WOM	<---	Bauran_Promotion	.114	.013	8.816	***	

Sumber : Data primer, 2017

Probability (p) *** = 0,000

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) $> 1,96$ dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua indikator memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel laten.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Variabel *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa

Promotion mix yang dilakukan oleh Universitas Tamansiswa Padang telah sesuai dengan yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang, *promotion mix* yang dilakukan oleh Universitas tersebut adalah periklanan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, informasi mulut kemulut dan *event*, semua strategi yang digunakan tersebut dapat berjalan dengan baik, sehingga keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang lebih meningkat.

2. Variabel *promotion mix* terhadap indikator *direct marketing*

Variabel *promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap indikator *direct marketing*, karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,795, dan nilai *probability* (p) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai (CR) $> 1,96$, dan nilai *probability* (p) $< 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I diterima. Jadi *direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh Universitas Tamansiswa Padang dapat menarik keputusan mahasiswa untuk kuliah dengan menerapkan surat penawaran kepada intantansi pemerintahan atau swasta.

3. Variabel *promotion mix* terhadap indikator *public relation*

Variabel *promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap indikator *public relation*, karena nilai *Critical Ratio* (CR) 10,970, dan nilai *probability* (p) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai (CR) $> 1,96$, dan nilai *probability* (p) $< 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III diterima. Jadi strategi yang digunakan Universitas

Tamansiswa Padang telah sesuai dengan yang diinginkan, strategi yang dilakukan yaitu berbentuk *public relation* dengan memuat berita di Padang Ekspres dan tayangan di TVRI padang, dengan menerapkan strategi tersebut maka keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang lebih meningkat.

4. Variabel *promotion mix* terhadap indikator *sales promotion*

Variabel *promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap indikator *sales promotion*, karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 10.559, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai (CR) > 1,96, dan nilai *probability* (*p*) < 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV diterima. Jadi *sales promotion* yang digunakan oleh universitas Tamansiswa Padang dalam meningkatkan keputusan mahasiswa disebabkan dengan menerapkan strategi sales promotion yang terdiri dari pemberian beasiswa mentawai, beasiswa Baznas dan bidik misi, semua strategi yang dilakukan

tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan sehingga keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang lebih meningkat.

5. Variabel *promotion mix* terhadap indikator *advertising*

Variabel *promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap indikator *advertising*, karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 16,769, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai (CR) > 1,96, dan nilai *probability* (*p*) < 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V diterima. Jadi strategi periklanan yang dilakukan oleh Universitas Tamansiswa telah sesuai dengan yang diharapkan, stretegi tersebut dilakukan dengan cara memasang iklan di Koran Padang Ekspres, Tabloid Indonesia Raya, Padang Kota Metro Polis dan menggunakan jasa radio sebagai alat promosi, dari berbagai jenis iklan yang digunakan oleh Universitas Tamansiswa tersebut dapat meningkatkan keputusan mahasiswa

untuk kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang.

6. Variabel *promotion mix* terhadap indikator *event*

Variabel *promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap indikator *event*, karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,567, dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai (CR) > 1,96, dan nilai *Probability* (P) < 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VI diterima. Jadi strategi *event* yang digunakan oleh Universitas Tamansiswa Padang telah sesuai dengan yang diinginkan, sehingga keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang lebih meningkat. Peningkatan keputusan mahasiswa tersebut disebabkan karena dengan mengadakan kegiatan Bakti dan kegiatan KKN Tematik Posdaya, sehingga dapat memberikan banyak manfaat kepada masyarakat setempat.

7. Variabel *promotion mix* terhadap indikator informasi mulut ke mulut

Variabel *promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap indikator informasi mulut ke mulut, karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 8,816, dan nilai *probability* (p) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai (CR) > 1,96, dan nilai *probability* (p) < 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VII diterima. Jadi strategi informasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh Universitas Tamansiswa Padang telah sesuai dengan yang diinginkan, sehingga keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Universitas tersebut lebih meningkat, strategi yang digunakan oleh Universitas Tamansiswa tersebut seperti memanfaatkan rekomendasi dari keluarga dan teman-teman yang telah pernah kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang serta menggunakan jasa media sosial, sebagai alat promosi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan

- terhadap *direct marketing*, dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,795, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000.
2. *Promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap keputusan mahasiswa, dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,685, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000.
 3. *Promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap *public relation*, dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 10,970, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000.
 4. *Promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap *sales promotion*, dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 10,559, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000.
 5. *Promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap *advertising*, dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 16,769, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000.
 6. *Promotion mix* memiliki pengaruh kearah positif atau signifikan terhadap *event*, karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,567, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000.
 7. *Promotion mix* memiliki pengaruh secara positif atau signifikan terhadap informasi mulut ke mulut, dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 8,816, dan nilai *probability* (*p*) sebesar 0,000
 8. Berdasarkan uji *goodness of fit* yang dilakukan didapatkan X^2 *Chi_Square*_{hitung} sebesar 3086,861 > *Chi_Square*_{tabel} sebesar 31,671 dengan *probability* (*p*) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan tidak terjadinya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan.
- ## 5.2 Saran
1. Variabel *Advetising*
Diharapkan pihak manajemen Universitas Tamansiswa Padang terus meningkatkan pemasangan spanduk agar memberikan informasi yang jelas kepada calon mahasiswa baru, sehingga calon mahasiswa dapat datang secara langsung ke Universitas Tamansiswa Padang.
 2. Variabel *Sales Promotion*

Diharapkan pihak manajemen Universitas Tamansiswa Padang menambah kuota penerima beasiswa supaya calon mahasiswa baru tergiur dengan beasiswa yang diberikan, sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah pada Universitas Tamansiswa Padang.

3. Variabel *Public Relation*

Diharapkan pihak manajemen Universitas Tamansiswa Padang memuat berita di Padang Ekspres secara terus menerus, agar calon mahasiswa baru mendapatkan informasi yang jelas ketika membutuhkan tempat kuliah yang baik.

4. Variabel *Direct Marketing*

Diharapkan pihak manajemen Universitas Tamansiswa Padang mempertahankan surat penawaran yang telah dilakukan kepada instansi pemerintahan dan juga swasta, agar Universitas Tamansiswa Padang lebih dikenal oleh banyak orang baik di Kota Padang maupun di luar Kota Padang.

5. Variabel Informasi Mulut ke Mulut

Diharapkan pihak manajemen Universitas Tamansiswa Padang memberikan kesan yang baik kepada mahasiswa ataupun kepada alumni, supaya dapat merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga yang sedang membutuhkan tempat kuliah.

6. Variabel *Event*

Diharapkan pihak manajemen Universitas Tamansiswa Padang mempertahankan Kemah Bakti Mahasiswa (KBM) yang dilaksanakan supaya terjalin hubungan yang baik masyarakat, sehingga ketika anak, ataupun keluarga yang membutuhkan tempat kuliah dapat merekomendasikan Universitas Tamansiswa Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling (Teori, Konsep, dan Aplikasi Menggunakan AMOS versi 16)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kelvin L. Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Jersey : Person Education, inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Gery. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13. Jilid 2. Penerbit: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2007. *Sampel Penelitian* . Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Hendry.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Reation dan Kominikasi*. Jakarta: Raja Garafindo Persada.
- Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete*. Cetakan pertama. Jakarta: PT. Salemba Infotek.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 16, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suntoyo, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Menggali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.