



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI SISWA SERTA
MASUKAN PENCITRAAN KEGIATAN PROMOSI UMB
(STUDI KASUS KELAS REGULER S1 UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA)**

KARYA AKHIR

**Oleh:
FADILLA TURAHMAH
55108120147**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2011**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI SISWA SERTA
MASUKAN PENCITRAAN KEGIATAN PROMOSI UMB
(STUDI KASUS KELAS REGULER S1 UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA)**

KARYA AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

**Oleh:
FADILLA TURAHMAH
55108120147**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2011**

PENGESAHAN

Judul : **Analisis Persepsi dan Preferensi Siswa serta Masukan
Pencitraan Kegiatan Promosi UMB**
Bentuk Karya akhir : Riset Bisnis
Nama : Fadilla Turahmah
NIM : 55108120147
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : Agustus 2011

Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS.

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. Anik Trisuwarni

Endi Rekarti, SE.,ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Analisis Persepsi dan Preferensi Siswa serta Masukan
Pencitraan Kegiatan Promosi UMB**
Bentuk Karya akhir : Riset Bisnis
Nama : Fadilla Turahmah
NIM : 55108120147
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : Agustus 2011

Maupun hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pemgolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 4 Agustus 2011

Fadilla

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan bimbingan-Nya sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan. Karya akhir disusun dalam rangka melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari semua pihak, sulit rasanya karya akhir ini terselesaikan. Karena itu penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian karya akhir ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dengan balasan yang lebih baik.

Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

- (1) **Dr. Anik Trisuwarni**, selaku dosen pembimbing 1 karya akhir atas kesabaran, motivasi dan kerjasamanya.
- (2) **Bpk. Endi Rekarti, SE., ME.**, selaku dosen pembimbing 2 karya akhir atas kesabaran, motivasi dan kerjasamanya.
- (3) **Bapak. Prof. Dr. Didik J. Rachbini**, selaku Direktur Pascasarjana.
- (4) **Bapak. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS**, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
- (5) **Bpk. Ir. Yenon Orsa, MT.** selaku Direktur Pemasaran dan **Bpk. Ir. Herry Agung MSc.**, selaku Kepala Biro Pemasaran yang telah banyak membantu dan memberikan saya kesempatan untuk dapat menjalani kuliah dan menyelesaikan karya akhir dengan baik.
- (6) Ibu dan Bapak. Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu.
- (7) Staff dan Karyawan Universitas Mercu Buana, yang telah membantu selama studi.

- (8) Kedua orang tuaku, **Bpk. Arif Suyanto** dan **Ibu Ratna Mulyati** yang telah sabar membantu dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan karya akhir ini.
- (9) Suamiku, Mas **Agung Pramono** yang sabar dan terus memberikan supportnya sampai selesainya karya akhir ini.
- (10) Bayi kecilku yang manis, **Ahmad Ziyad** yang selalu memberikan senyuman manisnya sebagai penyejuk hati.
- (11) Serta teman-teman lainnya yang memberikan motivasi selama penulis menjalani masa studi.

Peneliti menyadari bahwa karya akhir ini tentunya memiliki banyak keterbatasan. Akan tetapi, peneliti berharap karya akhir ini dapat bermanfaat untuk menambah wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2011

Fadilla

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Aspek Teoritis.....	7
1.5.2 Aspek Praktis.....	7
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah dan Perkembangan Universitas Mercu Buana.....	8
2.2 Visi dan Misi Universitas Mercu Buana.....	9
2.2.1 Sarana Fasilitas Perkuliahan.....	11
2.2.2 Sarana Fasilitas Penunjang.....	14
2.3 Unit Pemasaran UMB.....	15
2.4 Kegiatan Promosi UMB.....	15
2.5 Tantangan Bisnis.....	19
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	21
3.1 Jasa Pendidikan.....	21
3.2 Strategi Jasa Pendidikan dan Positioning.....	22
3.2.1 Positioning Fisik.....	25
3.2.2 Perceptual Positioning.....	25
3.3 Persepsi dan Preferensi serta Hubungannya dengan Minat.....	26
3.4 Pengertian Promosi, Fungsi, dan Unsur - unsurnya	29
3.5 Pencitraan.....	35
3.6 Penelitian Terdahulu.....	36
3.7 Kerangka Pemikiran.....	37

BAB IV	METODE PENELITIAN.....	38
4.1	Desain Penelitian.....	38
4.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
4.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
4.4	Populasi dan Sampel.....	39
4.5	Metode Analisis Data.....	41
4.5.1	Deskriptif Kualitatif.....	41
4.5.2	Deskriptif Kuantitatif.....	42
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1	Profil Responden.....	47
5.2	Analisis Persepsi Siswa.....	49
5.3	Analisis Preferensi.....	55
5.4	Persepsi Siswa Terhadap Kegiatan Promosi Perguruan Tinggi	61
5.4.1	Iklan Perguruan Tinggi.....	61
5.4.2	Promosi Penjualan.....	64
5.4.3	Penjualan Perorangan.....	61
5.4.4	Hubungan Masyarakat.....	67
5.4.5	Pemasaran Langsung.....	68
5.5	Masukan untuk Kegiatan Promosi Perguruan Tinggi.....	70
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	72
6.1	Kesimpulan.....	72
6.2	Rekomendasi.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN 1	Kuisisioner dan Hasil Penelitian	76
LAMPIRAN 2	Hasil Wawancara.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Perti.....	1
Tabel 1.2	: Faktor Pertimbangan dalam Memilih UMB sebagai Perti Pilihan.....	2
Tabel 1.3	: PTS. Pilihan Siswa SMA.....	4
Tabel 2.1	: Fakultas, Program Studi, dan Konsentrasi di Universitas Mercu Buana.....	9
Tabel 2.2	: Program Studi dan Fasilitas Laboratorium di Universitas Mercu Buana.....	12
Tabel 3.1	: Perbandingan Antara Positioning Fisik dan Perceptual Positioning.....	26
Tabel 3.2	: Karakteristik Media Utama dan Media Pendukung.....	32
Tabel 4.1	: Perguruan Tinggi yang Ditinjau.....	43
Tabel 4.2	: Nilai Goodness of Fit.....	45
Tabel 4.3	: Susunan Metode Penelitian.....	46
Tabel 5.1	: Rating Ketidaksamaan Rata-rata Perguruan Tinggi Menurut Persepsi Siswa yang Berminat.....	50
Tabel 5.2	: Koordinat Perguruan Tinggi pada Peta Persepsi Siswa yang Berminat.....	51
Tabel 5.3	: Jarak Antar Pasangan Perguruan Tinggi pada Peta Persepsi Siswa yang Berminat.....	52
Tabel 5.4	: Rating Ketidaksamaan Rata-rata Perguruan Tinggi Menurut Persepsi Siswa yang Tidak Berminat.....	53
Tabel 5.5	: Koordinat Perguruan Tinggi pada Peta Persepsi Siswa yang Tidak Berminat.....	53
Tabel 5.6	: Jarak Antar Pasangan Perguruan Tinggi pada Peta Persepsi Siswa yang Tidak Berminat.....	54
Tabel 5.7	: Hasil Kuisisioner Modus Preferensi Siswa yang Berminat.....	56
Tabel 5.8	: Hasil Jarak Preferensi Siswa yang Berminat	57

Tabel 5.9 : Hasil Kuisisioner Modus Preferensi Siswa yang Tidak Berminat.....	58
Tabel 5.10 : Hasil Jarak Preferensi Siswa yang Tidak Berminat	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Ruang Perkuliahan UMB.....	11
Gambar 2.2	: Masjid Manarul Amal UMB.....	14
Gambar 2.3	: Lapangan Olah Raga UMB.....	14
Gambar 2.4	: Suasana Persentasi saat Open House UMB.....	17
Gambar 2.5	: Suasana Stand UMB saat Education Fair.....	17
Gambar 2.6	: Tampilan Website UMB.....	19
Gambar 3.1	: Proses Minat dari Seorang Konsumen Sebagai Proses Evaluasi terhadap Merek atau Jasa.....	30
Gambar 4.1	: Klasifikasi Data Input untuk MDS.....	47
Gambar 5.1	: Peta Persepsi Siswa yang Berminat.....	55
Gambar 5.2	: Peta Persepsi Siswa yang Tidak Berminat.....	58
Gambar 5.3	: Perceptual Map Preferensi Siswa yang Berminat.....	60
Gambar 5.4	: Perceptual Map Preferensi Siswa yang Tidak Berminat.....	17

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1	: Asal Sekolah Responden.....	51
Grafik 5.2	: Penghasilan Orang Tua Responden/ bulan.....	52
Grafik 5.3	: Sumber Informasi UMB.....	52
Grafik 5.3	: Sumber Informasi Perguruan Tinggi.....	53