

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, PUBLISITAS, PROMOSI  
PENJUALAN DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT  
KONSUMEN DI RUSUN MUKA KUNING BP BATAM**

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING, PERSONAL SELLING, PUBLICITY, SELLING  
PROMOTION AND DIRECT SELLING ON CUSTOMER INTEREST AT  
APARTMENT MUKA KUNING BP BATAM***

Wesly Silalahi<sup>1</sup>, Lukmanul Hakim<sup>2</sup>, Widodo Ismanto<sup>3</sup>, Dian Arianto<sup>4</sup>,  
Ciptono<sup>5</sup>, Khaulah Mahirah<sup>6</sup>, Fania Maharani<sup>7</sup>, Sopi<sup>8</sup>

<sup>1-3</sup>(Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan)

<sup>4,5</sup>(Magister Hukum, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan)

<sup>6</sup>(Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Batam)

<sup>7</sup>(Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Batam)

<sup>8</sup>(Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Batam)

e-mail: silalahiwesly084@gmail.com<sup>1</sup>, lukman14@gmail.com<sup>2</sup>, widodo@gmail.com<sup>3</sup>, dian@gmail.com<sup>4</sup>,

ciptono@yahoo.com<sup>5</sup>, khaulah@yahoo.com<sup>6</sup>, fania@yahoo.com<sup>7</sup>, sopi@gmail.com<sup>8</sup>

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisis Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Minat Konsumen di Rusun Muka Kuning BP Batam. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Rusun Muka Kuning BP Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 344 responden. Berdasarkan analisis data maka hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di rusun Muka Kuning BP Batam, *personal selling* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di Rusun Muka Kuning BP Batam, publisitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di Rusun Muka Kuning BP Batam, promosi penjualan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di Rusun Muka Kuning BP Batam, pemasaran langsung ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) di Rusun Muka Kuning BP Batam.

***Kata Kunci:*** Periklanan; Publisitas; Promosi Penjualan; Pemasaran Langsung; Minat Konsumen

***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the effect of advertising, personal selling, publicity, promotion selling and direct selling on customer interest at Muka Kuning Apartement Batam. The population of this research is customer at Muka Kuning Apartement Batam. The sample used in this study amounted to 344 respondents. Based on data analysis, the results of the study indicate that Advertising ( $X_1$ ) positive and significant effect on Customer Interest at Muka Kuning Apartement BP Batam, Personal Selling ( $X_2$ ) positive and significant effect on customer Interest at Muka Kuning Apartement BP Batam, Publicity ( $X_3$ ) positive and significant effect on the customer interest at Muka Kuning Apartement BP Batam, Promotion Selling ( $X_4$ ) has a positive and significant effect on the customer Interest at Muka Kuning Apartement BP Batam, Direct Selling ( $X_5$ ) has a positive and significant effect on the customer Interest (Y) at Muka Kuning Apartement BP Batam.*

***Keywords:*** Advertising; Publicity; Sales Promotion; Direct Marketing; Customer Interest

## PENDAHULUAN

Rumah susun sewa BP Batam ini terletak berdekatan dengan kawasan industri Batamindo di Muka Kuning, Kota Batam, Kepulauan Riau 29467, Indonesia. Berdiri di area seluas 25 hektar, rusun Muka Kuning berkapasitas 2.304 orang penghuni. Jumlah kamar yang tersedia di sini adalah 576 kamar yang terbagi pada 9 twin blok. Tipe hunian di sini adalah 21 m<sup>2</sup>. Salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan adalah promosi. Kegiatan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuknya untuk membeli, serta mengingatkan konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan kegiatan penyebaran informasi tentang produk atau jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BP Batam tersebut adalah untuk menjaring calon penghuni sebanyak-banyaknya. Kegiatan promosi di Rusun Muka Kuning BP Batam memiliki peran penting untuk dikembangkan di masa depan. Promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap institusi yang bersangkutan, misalnya promosi akan mempengaruhi jumlah konsumen. Rusun Muka Kuning BP Batam yang dipromosikan akan semakin dikenal masyarakat, dan manfaat lainnya.

Tujuan Penelitian: 1). Untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam. 2) Untuk mengetahui pengaruh gabungan dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam.

Menurut Kotler (2016), menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan bagi tercapainya penjualan perusahaan yang ditargetkan.

Kotler dan Keller (2012), bauran promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran promosi, juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan, adalah perpaduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kustandi (2012), periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa suatu media massa untuk menyiarkan iklannya. Iklan adalah pesan yang telah dikembangkan unsur seni, teks/tulisan, judul, foto, tagline, unsur lainnya sesuai dengan kesesuaiannya (Keegan dan Green, 2012).

Tjiptono (2012), menyatakan bahwa, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Gitosudarmo (2012), penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon/pelanggan. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi lebih intensif dari konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera

konsumennya serta gaya hidupnya sehingga dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan pendekatan atau komunikasi dengan konsumen lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Gitosudarmo (2012), publisitas adalah cara yang digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Lupiyoadi (2013), promosi penjualan adalah sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hermawan (2012), menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama.

Menurut Djaali (2017), minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.

**Tabel 1. Populasi Penelitian**

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2019	902
2	2020	868
3	2021	400
4	2022	317
<b>Jumlah populasi</b>		<b>2487</b>

Populasi penelitian terdiri dari 2.487 konsumen dengan sampel penelitian 344 konsumen yang dipilih dengan menggunakan teknik proporsional random sampling.

#### **Uji Validitas Instrumen**

Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (ukuran) valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016).

#### **Uji Reliabilitas Instrumen**

Hasil validasi pakar dikuatkan dengan perhitungan koefisien korelasi ICC (Interclass Correlation Coefficien) yang digunakan untuk menilai reliabilitas antar dua atau lebih pengamat (Mardapi, 2012). ICC dapat diestimasikan dengan menggunakan persamaan (Basbooir, 2018)

$$p = \frac{MSrs - MSe}{MSr + (k-1)Mse}$$

Keterangan:

*MSrs* = rerata kuadrat antar penilai

*Mse* = varians skor kesalahan

*k* = jumlah penilai

Validitas dan reliabilitas konten angket bauran promosi terhadap minat konsumen di Rusun Muka Kuning BP Batam.

**Tabel 2. Validitas dan Reabilitas Konten Angket Bauran**

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

V	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9
H	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Berdasarkan uji analisis instrumen melalui penilaian pakar didapatkan angka sesuai tabel maka instrumen untuk periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung dinyatakan valid dan reliable.

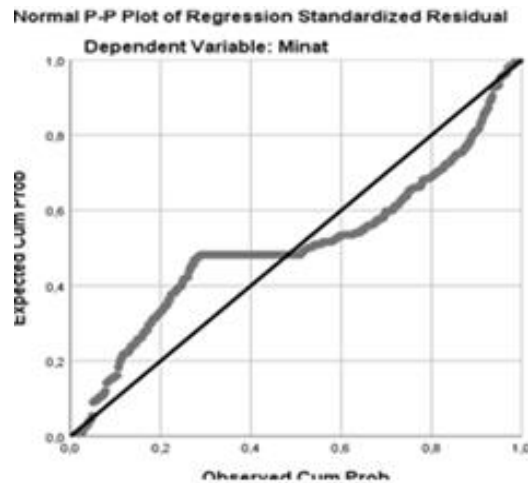
## HASIL PENELITIAN

**Tabel 3: Deskriptif Statistik**

	Statistics						
	Perikla nan	Personal Selling	Publisitas	Promosi Penjua lan	Pemasa ran Lang sung	Minat konsumen	
N Valid	344	344	344	344	344	344	344
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	42,8721	53,4593	32,6948	30,8837	53,9186	32,3256	
Median	44,5000	57,0000	35,0000	32,0000	58,0000	35,0000	
Mode	48,00	60,00	36,00	36,00	60,00	36,00	
Std. Deviation	5,40013	7,45823	4,09257	5,22200	7,09324	4,51093	
Skewness	-,840	-,833	-1,045	-,907	-,843	-1,214	
Std. Error of Skewness	,131	,131	,131	,131	,131	,131	
Minimum	16,00	28,00	12,00	10,00	21,00	10,00	
Maximum	48,00	60,00	36,00	36,00	60,00	36,00	
Sum	14748,00	18390,00	11247,00	10624,00	18548,00	11120,00	

Deskriptif statistik periklanan ( $X_1$ ) nilai mean sebesar 42,87, median 44,50, mode 48,00, Std. deviation 5,40, skewness -,84, std error of skewness ,13, minimum 16,00, maximum 48,00. Penjualan pribadi ( $X_2$ ) nilai mean sebesar 53,46, median 57,00, mode 60,00, std. deviation 7,46, Skewness -,83, Std Error of skewness ,13, Minimum 28,00, Maximum 60,00. Publisitas ( $X_3$ ) nilai mean sebesar 32,69, median 35,00, mode 36,00, std. deviation 4,09, skewness -1,05, std error of skewness ,13, minimum 12,00, maximum 36,00. promosi penjualan ( $X_4$ ) nilai mean sebesar 30,88, median 32,00, mode 36,00, std. deviation 5,22, skewness -,91, std error of skewness ,13, minimum 10,00, maximum 36,00. pemasaran langsung ( $X_5$ ) nilai mean sebesar 53,92, median 58,00, mode 60,00, std. deviation 7,09, skewness -,84, std error of skewness ,13, minimum 21,00, maximum 60,00. minat (Y) nilai mean sebesar 32,33, median 35,00, mode 36,00, std. deviation 4,51, skewness -1,21, std error of skewness ,13, minimum 10,00, maximum 36,00.

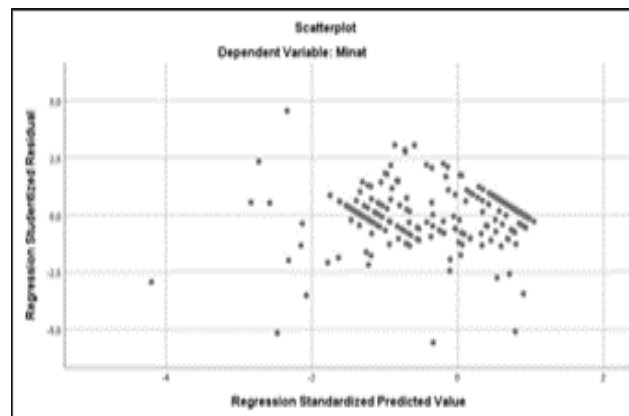
## Hasil Uji Normalitas



Gambar 1.  
Histogram Hasil Uji Normalitas

## Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Normal *P-P Plot* dinyatakan berdistribusi normal terlihat titik-titik menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal dan penyebaran titik - titik data searah dan mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.

**Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,602	,942		-,639	,523		
	Periklanan	,135	,034	,161	3,986	,000	,361	2,768
	Personal Selling	-,068	,029	-,113	-2,350	,019	,256	3,907
	Publisitas	,299	,060	,271	4,997	,000	,200	4,994
	Promosi	,100	,031	,115	3,188	,002	,452	2,213
	Penjualan							
	Pemasaran Langsung	,333	,037	,523	9,078	,000	,178	5,623

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

### Hasil Uji Multikolinieritas

Dapat disimpulkan bahwa periklanan  $2,768 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,361 > 0,10$ , *personal selling*  $3,907 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,256 > 0,10$ , publisitas  $4,994 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,200 > 0,10$ , promosi penjualan  $2,213 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,452 > 0,10$ , pemasaran langsung  $5,623 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,178 > 0,10$  tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

### Analisis Data

**Tabel 5: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-0,602	0,942		-0,639	0,523
	Periklanan	0,135	0,034	0,161	3,986	0,000
	Personal Selling	-0,068	0,029	-0,113	-2,350	0,019
	Publisitas	0,299	0,06	0,271	4,997	0,000
	Promosi Penjualan	0,100	0,031	0,115	3,188	0,002

Pemasaran Langsung	0,333	0,037	0,523	9,078	0,000
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai *konstant* mempengaruhi periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung berkontribusi sebesar -0,602. Nilai koefisien regresi mempengaruhi periklanan (0,135), *personal selling* (-0,068), publisitas (0,299), promosi penjualan (0,100), dan pemasaran langsung (0,333).

### Hasil Uji t (Parsial)

Periklanan berpengaruh positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,986 > 2,59045$ ), *personal selling* berpengaruh negatif  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,350 < 2,59045$ ), publisitas berpengaruh positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,997 > 2,59045$ ), promosi penjualan berpengaruh positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,188 > 2,59045$ ), pemasaran langsung berpengaruh positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,078 > 2,59045$ ).

**Tabel 6: Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	5585,115	5	1117,023	270,761	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1394,420	338	4,126		
	Total	6979,535	343			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan, Personal Selling, Publisitas

Sumber: Data SPSS diolah (2023)

### Hasil Uji F

Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara bersamaan berpengaruh terhadap minat konsumen di Rusun Muka Kuning BP Batam. dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $270,761 > 2,240$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 <sup>a</sup>	0,800	0,797	2,031

a. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, publisitas

Sumber: Data SPSS diolah (2021)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)



Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,797. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 79,7%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian komponen periklanan dalam bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam. Hal ini menjadi rasional karena Rusun Muka Kuning BP Batam telah melakukan promosi melalui periklanan yang sesuai dengan karakteristik iklan yang baik. 1) Presensi publik 2) *Pervasiveness* 3) Memperkuat ekspresi 4). Tidak bersifat pribadi 5) Memberi informasi 6) Menciptakan kesan 7) Memuaskan keinginan 8) Alat komunikasi (Kotler dan Keller, 2012). (Basu Swastha, 2012).
2. Berdasarkan hasil penelitian komponen penjualan pribadi dalam bauran promosi memberikan pengaruh negatif terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam. Dalam hal ini perlu lebih adanya peningkatan kualitas promosi pada komponen penjualan pribadi agar tujuan Rusun Muka Kuning BP Batam dapat tercapai dengan menerapkan 1) Konfrontasi personal 2) Pengembangan 3) Respon 4) Kesan Pertama 5) Pengetahuan yang luas 6) Adaptabilitas 7) Sensitivitas 8) Antusiasme (Kotler dan Keller, 2012). (A. Shimp, Terence, 2014).
3. Berdasarkan hasil penelitian komponen publisitas dalam bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam. Hal ini menjadi rasional karena Rusun Muka Kuning BP Batam telah melakukan promosi melalui publisitas yang sesuai dengan karakteristik iklan yang baik. 1) Kredibilitas tinggi 2) Terbuka 3) Dramatisasi 4) Informasi perusahaan 5) Identitas perusahaan 6) Kualitas (Kotler dan Keller, 2012), (Kotler & Armstrong, 2012).
4. Berdasarkan hasil penelitian komponen promosi penjualan dalam bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam. Hal ini menjadi rasional karena Rusun Muka Kuning BP Batam telah melakukan promosi melalui promosi penjualan yang sesuai dengan karakteristik iklan yang baik. 1) Menarik perhatian 2) Memberikan kelonggaran 3) Melakukan event (Kotler dan Keller, 2012).
5. Berdasarkan hasil penelitian komponen pemasaran langsung penjualan dalam bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam. Hal ini menjadi rasional karena Rusun Muka Kuning telah melakukan promosi melalui pemasaran langsung yang sesuai dengan karakteristik iklan yang baik. 1) Non publik 2) Disesuaikan 3) Interaktif (Kotler dan Keller, 2012).
6. Berdasarkan hasil penelitian komponen periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara bersama - sama berpengaruh terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam. Hal ini menjadi rasional karena Rusun Muka Kuning BP Batam telah melakukan bauran promosi yang sesuai dengan karakteristik promosi yang baik.

## PENUTUP

### Kesimpulan



Berikut kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini diantaranya:

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam.
2. Penjualan pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam.
3. Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam.
4. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam.
5. Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam.
6. Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat konsumen pada Rusun Muka Kuning BP Batam.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan saran bagi Rusun Muka Kuning Batam agar tetap menjalankan Bauran Promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi – informasi tentang Rusun Muka Kuning BP Batam yang ada agar dapat memudahkan masyarakat.
2. Rusun Muka Kuning juga dapat memberikan penghargaan kepada pegawai untuk menunjang motivasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik.
3. Perlu adanya pemasangan baliho yang berkepanjangan di titik-titik keramaian agar informasi Rusun Muka Kuning BP Batam yang ada di Batam dapat tersampaikan kepada masyarakat,
4. Bauran promosi harus tetap dilakukan agar dapat memberikan kualitas promosi yang baik sehingga dapat membentuk opini dan membangun *brand awareness* dimasyarakat.
5. Perlu adanya pelatihan tim pelaksana Rusun Muka Kuning BP Batam guna membentuk kesamaan dalam menyampaikan informasi.
6. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel independen dan indikator - indikator lainnya yang dapat menunjang minat masyarakat

### **DAFTAR PUSTAKA**

Hermawan, (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Indrajit, (2006). *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Yogyakarta: Andi Offset

Retnawati, (2016), *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publising.

Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Keegan, Warren J. (2012), *Global Marketing Management*, Lubin School of business, New York



- Kotler dan Keller, (2014), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2011), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Amstrong, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip,(2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,. Pearson Education,Inc.
- Kotler dan Amstrong (2012), *Marketing management*. 14th Edition New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, Philip, (2010), *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Lubis. Syahron, (2013), *Metodologi Penelitian pendidikan*. Padang: Sukabima Press.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., (2012). *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York