

## **ABSTRACT**

*Abdul Yusuf (1007310). **Influence Analysis of Integrated Marketing Communication toward University Image and the Implication for Decision to be Student in The University** (Survey of Students of Karawang Singaperbangsa University) under the guidance of Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.Si dan Dr.Vanessa Gaffar, SE.AK,MBA.*

*University has a vital role for the progress of nation. It is proved by the increasing levels of public awareness of education but the number of students in Karawang Singaperbangsa University is going down. That's presumable by lack of information about Unsika and image of the Karawang Singaperbangsa University.*

*Based on the desire to know widely how integrated marketing communication affects the university image and its implications for student's decision, the authors conducted this study.*

*The object of the research is the students of karawang Singaperbangsa University. The research's method is descriptive verifikatif. Data source utilized is primary and secondaries one. From the population of 2.496, taken the number of research sample as many as 344 students. Researcher selects probability sampling, especially proportionate stratified random sampling one as sampling technique. Data collecting technique through the interview, observation, questionnaire, and literatur study. This study aims to determine the effect of integrated marketing communication toward university image and the implications for student's decision. Processing data using path analysis with the SPSS 19 software applications.*

*The results showed that implementation of integrated marketing communication is assessed good enough by students. The image of Unsika is assessed good enough and the student's decision is assessed good enough. It is proved that integrated marketing communication influence student's decision and the level of influence is low. It is proved that university image influence student's decision and the level of influence is strong enough. It is proved that integrated marketing communication influence university image and the level of influence is strong. It is proved that integrated marketing communication and university image influence student's decision simultanously and the level of influence is strong enough.*

*Keywords: Integrated Marketing Communication, University Image, Buying Decision*

**Abdul Yusuf, 2013**

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## ABSTRAK

Abdul Yusuf (1007310). **Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa** (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang) di bawah bimbingan Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.Si dan Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK,MBA.

Universitas memiliki peran penting dalam kemajuan suatu negara. Hal tersebut terlihat dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pendidikan, namun hal tersebut tidak sejalan dengan jumlah mahasiswa baru di Universitas Singaperbangsa Karawang yang mengalami penurunan. Hal itu terjadi diduga karena kurangnya informasi mengenai Unsika dan citra Universitas Singaperbangsa Karawang itu sendiri.

Berdasarkan keinginan mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi citra universitas dan implikasinya terhadap keputusan menjadi mahasiswa, maka penulis melakukan penelitian ini.

Objek dari penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Dari populasi 2.496 orang, diambil sampel penelitian sejumlah 344 orang. *Probability Sampling*, khususnya *Proportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang penulis pilih. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra universitas dan implikasinya terhadap keputusan menjadi mahasiswa, digunakan teknik analisis data *path* (analisis jalur) dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dinilai para mahasiswa cukup baik. Gambaran citra Unsika dinilai cukup baik. Sedangkan keadaan keputusan menjadi mahasiswa secara umum dinilai cukup baik. Terbukti adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan menjadi mahasiswa dan besarnya pengaruh tersebut adalah rendah. Terbukti adanya pengaruh citra universitas terhadap keputusan menjadi mahasiswa dan besarnya pengaruh tersebut adalah cukup kuat. Terbukti adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra universitas dan besarnya pengaruh tersebut adalah kuat. Sedangkan terbukti adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra universitas terhadap keputusan menjadi mahasiswa secara simultan dan besarnya pengaruh tersebut cukup kuat.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran terpadu citra universitas, keputusan menjadi mahasiswa

**Abdul Yusuf, 2013**

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu