



---

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA KULIAH DI UNRIKA BATAM**

---

**Abdul Manan**Email: [abdulmanan@unrika.ac.id](mailto:abdulmanan@unrika.ac.id) (correspondent author)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

---

**Info Artikel**

Diserahkan Juni 2022  
Diterima Agustus  
2022  
Diterbitkan  
September 2022

Kata Kunci:  
periklanan,  
*personal selling*,  
publisitas, promosi  
penjualan,  
pemasaran  
langsung, minat

*Keywords:*  
*advertising,*  
*personal selling,*  
*publicity, sales*  
*promotion, direct*  
*marketing, interest*

**Abstrak**

Rendahnya input mahasiswa baru di Unrika diduga karena kurang memenuhi kaidah pada bauran promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi berganda. Pupulasi penelitian terdiri dari 2.487 mahasiswa dengan sampel penelitian sebanyak 344 mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan validitas isi dan dinyatakan valid dan reliabel oleh 5 pakar. Teknik analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa periklanan, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap pemasaran. *personal selling* berpengaruh negatif terhadap pemasaran. Sedangkan Periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah bauran promosi memberikan pengaruh terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam.

**Abstract**

*The decreasing number of new students at UNRIKA is thought to be due to not meeting mix promotion. The purpose of this study was to determine the effect of the mix promotion on students' interest in studying at UNRIKA, Batam. The type of research is quantitative with multiple regression approach analysis. The research population consisted of 2,487 students with a research sample of 344 students who were selected using proportional random sampling technique. The research instrument used questionnaire that has been tested for validity and reliability using content validity, and it was declared valid and reliable by five experts. The research analysis technique used multiple linear regressions. Results show that advertising, publicity, sales promotion and direct marketing have positive effect on marketing, personal selling has negative effect on marketing, meanwhile advertising, personal selling, publicity, sales promotion and direct marketing have joint effect on student interest in studying at UNRIKA Batam. So, the conclusion in this study is that the mix promotion has influence on student interest in studying at UNRIKA Batam.*

---

Alamat Korespondensi:  
Gedung Program Pascasarjana  
Universitas Riau Kepulauan  
E-mail: jurnal.mob@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan sesuatu yang dijadikan prioritas terpenting dalam aspek kehidupan pada masa sekarang ini. Dampak jangka panjang yang dapat dirasakan antara lain dampak terhadap karir seseorang jika telah memasuki dunia kerja profesional yang sangat memperhatikan adanya pendidikan dasar yang berkualitas, selain itu dalam jangka pendek pendidikan dapat dijadikan sebagai investasi, maka ilmu yang kita peroleh tidak akan mandek. Universitas Kepulauan Riau (UNRIKA) merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Batam dan Sekolah Tinggi Teknik (STT) Batam yang didirikan pada tahun 1994 oleh Yayasan Perguruan Tinggi Batam (YPTB).

Yayasan ini berdiri di Batam sejak 12 Desember 1992, yang bergerak dalam upaya mendirikan, membina dan mengelola perguruan tinggi di Pulau Batam yang beralamat di Jalan Pahlawan No. 99 Batu Aji – Batam. Awal pertama yang dibuka adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Batam dan Sekolah Tinggi Teknik (STT) Batam dan merupakan jenjang Strata 1 (S1) pertama di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dan pada tanggal 15 Mei 2006 dikeluarkan SK. oleh Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia. Indonesia No. 68/D/O/2006 tentang penggabungan Sekolah Tinggi Ekonomi Batam dan Sekolah Tinggi Teknik Batam menjadi Universitas Kepulauan Riau yang diselenggarakan oleh Yayasan Perguruan Tinggi Batam, akreditasi institusi B, memiliki 5 Fakultas dan 14 Program Sarjana dan memiliki dosen 158 orang. Dalam upaya pencapaian Unrika untuk meraih input mahasiswa disetiap tahun akademik baru telah banyak dilakukan beberapa cara dan usaha sesuai kebutuhan, antara lain dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

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 lembaga tersebut adalah untuk menjaring calon mahasiswa sebanyak-banyaknya untuk mendaftar. Kegiatan promosi di lembaga memiliki peran penting untuk dikembangkan di masa depan. Promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap institusi yang bersangkutan, misalnya promosi akan mempengaruhi jumlah pendaftaran siswa

baru. Lembaga yang dipromosikan akan semakin dikenal masyarakat, dan manfaat lainnya.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap minat mahasiswa belajar di Unrika Batam. 2) Untuk mengetahui pengaruh gabungan dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam.

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Gary Armstrong (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.

### **Bauran Promosi**

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, *personal selling*, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Iklan adalah pesan yang telah dikembangkan unsur seni, teks/tulisan, judul, foto, tageline, unsur lainnya sesuai dengan kesesuaiannya (Keegan dan Warren J, 2012).

### **Periklanan**

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.

### **Personal selling**

Gitosudarmo (2012), *personal selling* 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.

### **Publisitas**

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.

### **Promosi Penjualan**

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

### **Pemasaran Langsung**

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

### **Minat**

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

**Tabel 1**  
**Populasi Penelitian**

No	Angkatan	Semester	Jumlah mahasiswa
1	2018	6	902
2	2019	4	868
3	2020	2	717
Jumlah populasi			2487

Sumber data: Siakad, 2021

**Tabel 2**  
**Sampel Penelitian**

No	Angkatan	Semester	Sampel Proporsi
1.	2018	6	125
2.	2019	4	120
3.	2020	2	99
Jumlah sampel			344

Sumber: Data diolah, 2021

Populasi penelitian terdiri dari 2.487 mahasiswa dengan sampel penelitian 344 mahasiswa 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 Coefficient*) yang digunakan untuk menilai reliabilitas antar dua atau lebih pengamat (Mardapi, 2012). *ICC* dapat diestimasi 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 mahasiswa kuliah di Unrika Batam.

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	0,8	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

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

## HASIL PENELITIAN

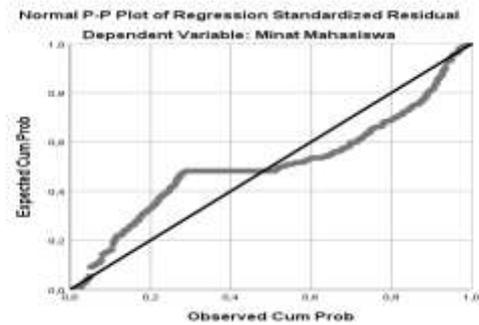
**Tabel 3**  
**Deskriptif Statistik**

		Statistics					
		Perikla nan	Personal Selling	Publisitas	Promosi Penjua lan	Pemasa ran Lang sung	Minat Maha siswa
N	Valid	344	344	344	344	344	344
	Missi ng	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. *Personal selling* ( $X_2$ ) 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

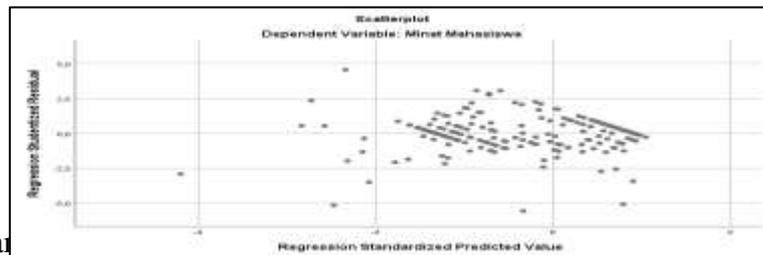


Gambar 1.

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.



Ga

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	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,602	,942		-,639	,523		
	Periklanan	,135	,034	,161	3,986	,000	,361	2,768
	<i>Personal Selling</i>	-,068	,029	-,113	-2,350	,019	,256	3,907
	Publisitas	,299	,060	,271	4,997	,000	,200	4,994
	Promosi Penjualan	,100	,031	,115	3,188	,002	,452	2,213
	Pemasaran Langsung	,333	,037	,523	9,078	,000	,178	5,623

a. Dependent variable: minat mahasiswa

Sumber: Data SPSS diolah (2021)

**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	Beta		
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 mahasiswa  
 Sumber: Data SPSS diolah (2021)

### 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	Regression	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 mahasiswa  
 b. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, publisitas  
 Sumber: Data SPSS diolah (2021)

### Hasil Uji F

Periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara bersamaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika 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, *personal selling*, publisitas  
 Sumber: Data SPSS diolah (2021)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

### Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian komponen periklanan dalam bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Hal ini menjadi rasional karena Unrika telah melakukan promosi melalui periklanan yang sesuai dengan karakteristik iklan yang baik. 1) Presensi publik 2) Pervasivitas 3) Memperkuat ekspresi 4) Tidak bersifat pribadi 5) Memberi informasi 6) Menciptakan kesan 7) Memuaskan keinginan 8) Alat komunikasi (Kotler dan Keller, 2012). (Swastha, 2012).
2. Berdasarkan hasil penelitian komponen *personal selling* dalam bauran promosi memberikan pengaruh negatif terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Dalam hal ini perlu lebih adanya peningkatan kualitas promosi pada komponen *personal selling* agar tujuan Universitas untuk meningkatkan jumlah iput mahasiswa baru 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 mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Hal ini menjadi rasional karena Unrika 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 mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Hal ini menjadi rasional karena Unrika 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 mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Hal ini menjadi rasional karena Unrika 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, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara bersamaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa kuliah di Unrika Batam. Hal ini

menjadi rasional karena Unrika telah melakukan bauran promosi yang sesuai dengan karakteristik promosi yang baik.

### **Kesimpulan**

Berikut kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini: 1) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa kuliah di Universitas Riau Kepulauan. 2) *Personal Selling* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa kuliah di Universitas Riau Kepulauan. 3) Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa kuliah di Universitas Riau Kepulauan. 4) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa kuliah di Universitas Riau Kepulauan. 6) Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa kuliah di Universitas Riau Kepulauan. 7) Periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa kuliah di Universitas Riau Kepulauan.

### **Saran**

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

1. Peneliti memberikan saran bagi pimpinan Universitas Riau Kepulauan agar tetap menjalankan Bauran Promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi – informasi tentang fakultas – fakultas dan prodi – prodi yang ada di Universitas Riau Kepulauan agar dapat memudahkan masyarakat yang akan melanjutkan kuliah di jenjang pendidikan Strata-1 (S1).
2. Pimpinan Universitas 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 fakultas – fakultas dan program studi yang ada di Universitas Riau Kepulauan 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 penerimaan mahasiswa baru 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 untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Riau Kepulauan.

## REFERENSI

- Agus Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arifin, (2011), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- A. Shimp, Terence. (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Basbooir. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Asesmen Kinerja Literasi Sains Pelajaran Fisika Berbasis Stem*, Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan. Volume 22, No. 2, Desember 2018 (219-230).
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFEE.
- Djaali. (2017). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gitosudarmo, (2012). *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit: BPFEE – Yogyakarta.
- Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Indrajit, (2016). *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Yogyakarta: Andi Offset
- Retnawati. (2016), *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publising.
- Keegan, Warren J. (2012), *Global Marketing Management*, Lubin School of business, New York
- 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 dan Amstrong (2012), *Marketing management*. 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2020), *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lubis. Syahron, (2013), *Metodologi Penelitian pendidikan*. Padang: Sukabima Press.
- Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardapi Djemari, (2012). *Pengukuran Penilaian & Evaluasi Pendidikan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Murti, (2011), *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Shimp, (2021), *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, (2021). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, (2021), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.