

**RESPON MAHASISWA S1 IBII SEBAGAI PROSPEK
UNTUK MELANJUTKAN STUDI KE PROGRAM S2
MM IBII DENGAN MENGGUNAKAN
*CUSTOMER RESPONSE INDEX MODEL***

Disusun oleh :

Nama : Ellynia

NIM : 0490501004

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



iBii

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA INDONESIA
JAKARTA
2007**

PENGESAHAN

TANDA PERSETUJUAN TESIS
DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : ELLYNIA
NIM : 0490501004

JUDUL TESIS :

RESPON MAHASISWA S1 IBII SEBAGAI PROSPEK
UNTUK MELANJUTKAN STUDI KE PROGRAM S2
MM IBII DENGAN MENGGUNAKAN
CUSTOMER RESPONSE INDEX MODEL

TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I



DARMADI DURIANTO, M.B.A

PEMBIMBING II



M. TAUFIQ AMIR, S.E., M.M

ABSTRAK

Ellynia / 0490501004 / Respon mahasiswa S1 IBII sebagai prospek untuk melanjutkan studi ke program S2 MM IBII dengan menggunakan Customer Response Index Model / Manajemen Pemasaran / Pembimbing : Darmadi Duriyanto, MBA dan M. Taufiq Amir, S.E.,M.M

Dalam persaingan yang semakin semarak di lingkungan Bisnis, maka keberhasilan dan kesuksesan seseorang tidak hanya didukung oleh karya tetapi juga didukung oleh pengembangan diri. Dengan mengikuti tuntutan dunia kerja yang diminta agar setiap karyawannya dapat meningkatkan prestasi demi prestasi inilah peran pengembangan diri dibuktikan oleh mereka, dengan ini lulusan S1 diharapkan dapat mengikuti program pascasarjana.

Dalam manajemen, seorang pemasar dapat mengukur efektifitasnya komunikasi yang dijalankannya melalui CRI (Customer Response Index) yang merupakan hasil pekalian antara kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, membeli. Proses pembelian yang berawal dari munculnya *awarenesss* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli).

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian *cross functional* karena dilakukan hanya dalam satu kurun waktu tertentu. Objek penelitian ini adalah kampus IBII. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi dan komunikasi. Metode komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa IBII semester akhir dan yang sedang membuat skripsi. Sampel yang diambil sebanyak 275 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Customer response Index* (CRI).

Dari penelitian ini diketahui bahwa respon mahasiswa S1 terhadap program S2 MM IBII. Diperoleh tingkat *awareness* sebesar 88%, *knowledge* 41%, *liking* 50%, *preference* 74%, *conviction* 70%, *purchase* 77%, maka CRInya adalah 7%, dengan demikian masih ada peluang sebesar 93% CRI yang masih bisa diraih.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penulis memberikan perhatian untuk meningkatkan respon mahasiswa S1 IBII sebagai prospek untuk melanjutkan studi ke program S2 MM IBII adalah meningkatkan respon *knowledge*, respon *liking* dan respon *awareness*.

ABSTRACT

Ellynia / 0490501004 / THE RESPONSE OF IBII STUDENTS OF S I PROGRAM as the prospect to continue to S 2 Program (MM IBII) by using *Customer Response Index Model* / Marketing Management / Advisors : Darmadi Duriyanto, M.B.A and M. Taufiq Amir, S.E.,M.M

In a more vivid business environment, the success of someone is not supported only by his or her work but also by his or her personality development. Working environment requires employees to improve his or her achievement. In this case personality development can be proved. So, the graduate of S I Program are hoped to join The Program of Post Graduate.

In management, a marketer is able to measure the effectiveness of communication he / she applies. through CRI (Customer Response Index) which is the result of multiplication of awareness, knowledge, preference, conviction, and purchase. The purchase process is started from the the emerge of consumer awareness, and finally it is able to direct consumer to an action.

The research which is done is *cross functional* since it is done only in a certain period of time. The object of the research is IBII. In gathering data, the writer uses observation and communication method. The communication method is done by distributing questionnaires to IBII students of the last semester who are doing their final paper. The samples which are gathered are 275 samples. The analysis which is used in this research is Customer Response Index (CRI).

In this research it is known that the response of the students of S 1 Program toward IBII S 2 Program is as the followings : the level of *awareness* is 88%, *knowledge* 41%, *liking* 50%, *preference* 74%, *conviction* 70%, *purchase* 77%, so its CRI is 7%, so there is still an opportunity of 93% CRI which can be achieved.

The conclusion of this research is that the writer pays attention to improve the response of IBII S 1 students as the prospect to continue to S 2 MM IBII is by improving knowledge, liking and awareness response.