



ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BIMBEL XYZ

TRI MUCHDI HARSONO



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Bimbel XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor

Bogor, Juni 2026

Tri Muchdi Harsono
K1501232140

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

TRI MUCHDI HARSONO. Analisis Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Bimbel XYZ. Dibimbing oleh HARTOYO dan BUDI SUHARJO.

Latar belakang penelitian ini adalah potensi pasar bimbingan belajar (bimbel) yang tinggi dimana diperkirakan sampai dengan tahun 2033 potensi pasar *edutech* mencapai USD 8,8 Miliar serta adanya kebutuhan persiapan tes masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang setiap tahun diikuti oleh hampir 900 ribu siswa. Potensi pasar yang tinggi tersebut menarik minat banyak lembaga bimbingan belajar masuk ke dalam pasar dimana diperkirakan sampai dengan tahun 2025 terdapat 19.844 bimbel di seluruh Indonesia. Tingkat persaingan yang tinggi tersebut, menjadi tantangan tersendiri bagi Bimbel XYZ untuk dapat memenangkan persaingan melalui komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh Bimbel XYZ adalah pertumbuhan jumlah peserta les persiapan tes masuk PTN yang hanya 1,5% berada di bawah rata-rata pertumbuhan siswa kelas 12 di Indonesia yang mencapai 1,65% per tahun, meningkatnya biaya akuisisi kelas 12 di tiga tahun terakhir, sejumlah metode komunikasi pemasaran memiliki biaya yang tinggi namun tingkat konversi yang rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari bauran komunikasi pemasaran yang sering digunakan Bimbel XYZ yaitu iklan *online*, iklan *offline*, acara pemasaran, *word of mouth*, penjualan personal dan promosi penjualan terhadap perjalanan pelanggan dari tahap awal mengetahui merek sampai dengan tahap merekomendasikan kepada orang lain. Perjalanan pelanggan yang diteliti mengikuti pendekatan model 5A yang diperkenalkan oleh Kotler et. al (2017) yaitu mulai dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui pengaruh motivasi berprestasi siswa, khususnya dikaitkan dengan pendekatan Solomon (2020) terkait *expectancy theory*, dan McClelland (1961) terkait *need of achievement* terhadap perjalanan pelanggan dengan model 5A. Pada tujuan penelitian yang terakhir untuk memberikan rekomendasi manajerial bagi Bimbel XYZ bagi peningkatan kegiatan bauran komunikasi pemasaran program persiapan tes masuk PTN yang lebih efektif sesuai dengan perjalanan pelanggan.

Penelitian ini melibatkan 182 responden yang dipilih menggunakan metode *Proporsional Random Sampling* dengan *Voluntary participation* terhadap siswa peserta les kelas 12 Bimbel XYZ yang sesuai kriteria. Kriteria responden terpilih adalah siswa yang baru pertama kali les di Bimbel XYZ serta pernah terpapar minimal satu jenis kegiatan bauran komunikasi pemasaran dari bimbel tersebut. Responden tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Data dianalisis menggunakan metode *naive bayes* dan *chi square* dikarenakan terdapat 47 kombinasi pola interaksi responden dengan bauran komunikasi Bimbel XYZ. Penggunaan analisis SEM-PLS yang umum digunakan untuk penelitian serupa tidak dapat dilakukan dikarenakan jumlah responden untuk setiap kombinasi tidak ada yang memenuhi jumlah minimal yang dipersyaratkan. Analisis *naive bayes* dipilih karena dapat mengatasi kendala banyaknya kombinasi interaksi serta terbatasnya jumlah responden untuk setiap kombinasi tersebut. Analisis *naive bayes* memberikan informasi probabilitas dari masing-masing bauran komunikasi pemasaran terhadap setiap tahapan untuk menjawab tujuan

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

penelitian. Sedangkan analisis *chi square* digunakan untuk mengetahui hubungan profil demografi responden khususnya jenis kelamin, tingkat pendidikan orangtua, dan rentang penghasilan orangtua terhadap tahapan pelanggan.

Hasil penelitian terhadap responden yang memiliki profil demografi mayoritas perempuan (55,49%), tingkat pendidikan Ayah mayoritas adalah S1 (44,51%), tingkat pendidikan Ibu mayoritas adalah S1 (58,24%), berasal dari sekolah swasta Islam (45,60%) dan berdomisili di Kota Bekasi (20,88%). Mayoritas Responden juga mengambil keputusan les dipengaruhi oleh orangtua (83,06%), alasan memilih Bimbel XYZ karena nyaman (59,34%), melihat iklan online di instagram (76,42%), melihat media offline spanduk (60,43%), mengikuti Try Out (75,41%), pernah direkomendasikan teman (48,63%), dihubungi oleh tim penjualan melalui whatsapp (62,07%) dan mendapatkan promosi penjualan berupa diskon mendaftar lebih awal (39%).

Hasil analisis *naive bayes* menunjukkan bahwa pada tahap *aware* komunikasi pemasaran yang paling efektif berdasarkan nilai *likelihood ratio* (LR) pada tahap *brand recognition* adalah acara pemasaran (LR = 6,22) dan pada tahap *brand recall* adalah promosi penjualan (LR = 2,939). Pada tahap *appeal* komunikasi pemasaran yang paling efektif pada tahap tertarik adalah promosi penjualan (LR=6,709) dan pada tahap kesan positif adalah penjualan personal (LR=8,429). Pada tahap *ask* komunikasi pemasaran yang paling efektif pada tahap membandingkan adalah iklan *offline* (LR=5,770) dan pada tahap mencari ulasan adalah juga iklan *offline* (LR=3,951). Pada tahap *act* komunikasi pemasaran yang paling efektif pada tahap niat daftar adalah penjualan personal (LR=6,192) dan pada tahap memutuskan les adalah acara pemasaran (LR= 6,000). Pada tahap *advocate* komunikasi pemasaran yang paling efektif pada tahap merekomendasikan kepada relasi adalah acara pemasaran (LR=6,476) dan pada tahap membagikan pengalaman positif adalah iklan *offline* (LR=7,580). Motivasi berprestasi siswa memiliki pengaruh paling tinggi pada tahap keputusan les (LR=1,858) dan paling rendah pada tahap tertarik (LR=1,223). Sedangkan hasil analisis *chi square* menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin ada hubungan hanya dengan tahap *aware* dan perbedaan rentang penghasilan orangtua ada hubungan di tahap *aware*, *appeal* dan *ask*. Sedangkan perbedaan latar belakang pendidikan orangtua tidak memiliki hubungan terhadap perjalanan pelanggan.

Implikasi manajerial untuk Bimbel XYZ adalah menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar (LR paling tinggi) sesuai tahapan perjalanan pelanggan serta membedakan pendekatan pasar eksisting (sudah memiliki *brand awareness* sebelumnya) dengan pasar baru. Selain itu, biaya yang tinggi dari acara pemasaran, perlu meningkatkan pemilihan target pasar yang sesuai seperti sekolah bonafid dan berprestasi serta memperluas penggunaan aplikasi *online*.

Kata kunci : *Marketing Communication Mix, Online Ads, Offline Ads, Marketing Event, Word of Mouth, Sales Promotion, Achievement Motivation, Effective Promotion, Customer Path 5A*



SUMMARY

TRI MUCHDI HARSONO. Analysis of the Effectiveness of Marketing Communication Mix Bimbel XYZ. Supervised by HARTOYO and BUDI SUHARJO.

The background of this research is the high market potential of the tutoring institution (bimbel) industry in Indonesia, where the edutech market is projected to reach USD 8.8 billion by 2033, along with the increasing demand for preparation programs for public university (PTN) entrance examinations, which are attended annually by nearly 900 thousand students. This high market potential has attracted many bimbel to enter the industry, with approximately 19,844 bimbel operating throughout Indonesia by 2025. The intense competition presents significant challenges for Bimbel XYZ in gaining competitive advantage through more effective marketing communication strategies. Several challenges faced by Bimbel XYZ include the growth rate of PTN preparation program participants of only 1.5%, which is below the average annual growth rate of grade 12 students in Indonesia at 1.65%, increasing acquisition costs for grade 12 students over the past three years, and several marketing communication methods that incur high costs but produce low conversion rates.

The objective of this study is to analyze the influence of the marketing communication mix frequently used by Bimbel XYZ, namely online advertising, offline advertising, marketing events, word of mouth, personal selling, and sales promotion, on the customer journey from initial brand awareness to the stage of recommending the institution to others. The customer journey examined in this study follows the 5A model introduced by Kotler et. al (2017), consisting of aware, appeal, ask, act, and advocate stages. In addition, this study aims to analyze the influence of students' achievement motivation, particularly in relation to Solomon MR's (2020) expectancy theory and McClelland's (1961) need for achievement theory, on the customer journey using the 5A model. The final objective of this research is to provide managerial recommendations for Bimbel XYZ in improving the effectiveness of marketing communication activities for PTN preparation programs based on customer journey stages.

This study involved 182 respondents selected using the *Proportional Random Sampling* method with *voluntary participation* among Grade 12 students enrolled at Bimbel XYZ who met the specified criteria. The selected respondents were students who were attending classes at Bimbel XYZ for the first time and had been exposed to at least one type of the institution's marketing communication mix activities. The respondents were distributed across the Greater Jakarta area, including Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek). The data were analyzed using the Naive Bayes and Chi-Square methods due to the existence of 47 combinations of respondent interaction patterns with Bimbel XYZ communication mix. The use of SEM-PLS analysis, which is commonly applied in similar studies, was not feasible because none of the respondent groups within each combination met the minimum sample size requirement. Naive Bayes analysis was selected because it can effectively address the challenges posed by the large number of interaction combinations and the limited number of respondents within each combination. The Naive Bayes analysis provides probability information regarding

the influence of each marketing communication mix element at every stage of the customer journey, thereby helping to answer the research objectives. Meanwhile, the Chi-Square analysis was employed to examine the relationship between respondents' demographic profiles particularly gender, parents' educational level, and parents' income range, and the customer journey stages.

The respondent profile results showed that the majority of respondents were female (55.49%), most fathers held bachelor's degrees (44.51%), most mothers also held bachelor's degrees (58.24%), respondents mainly came from Islamic private schools (45.60%), and most resided in Bekasi City (20.88%). Most respondents also made tutoring decisions influenced by their parents (83.06%), selected Bimbel XYZ because of comfort factors (59.34%), saw online advertisements on Instagram (76.42%), viewed offline media such as banners (60.43%), participated in try-out events (75.41%), had received recommendations from friends (48.63%), were contacted by sales teams through WhatsApp (62.07%), and obtained sales promotions in the form of early registration discounts (39%).

The results of the naive Bayes analysis showed that at the aware stage, the most effective marketing communication activity based on likelihood ratio (LR) values for brand recognition was marketing events (LR = 6.22), while for brand recall it was sales promotion (LR = 2.939). At the appeal stage, the most effective communication activity for generating interest was sales promotion (LR = 6.709), while for creating positive impressions it was personal selling (LR = 8.429). At the ask stage, the most effective communication activity for comparing alternatives was offline advertising (LR = 5.770), and for seeking reviews it was also offline advertising (LR = 3.951). At the act stage, the most effective communication activity for enrollment intention was personal selling (LR = 6.192), while for the actual decision to enroll it was marketing events (LR = 6.000). At the advocate stage, the most effective communication activity for recommending the institution to others was marketing events (LR = 6.476), while for sharing positive experiences it was offline advertising (LR = 7.580). Students' achievement motivation had the strongest influence on the enrollment decision stage (LR = 1.858) and the weakest influence on the interest stage (LR = 1.223). Meanwhile, chi-square analysis results indicated that gender differences were only associated with the aware stage, while differences in parents' income levels were associated with the aware, appeal, and ask stages. Differences in parents' educational background showed no significant relationship with customer journey stages.

The managerial implications for Bimbel XYZ are to implement marketing communication activities with the strongest influence (highest LR values) according to customer journey stages and to differentiate approaches between existing markets (already possessing brand awareness) and new markets. In addition, due to the high costs of marketing events, the institution should improve market targeting by focusing on reputable and high-achieving schools and expanding the use of online applications.

Keywords: Marketing Communication Mix, Online Ads, Offline Ads, Marketing Events, Word of Mouth, Sales Promotion, Achievement Motivation, Effective Promotion, Customer Path 5A.





© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BIMBEL XYZ

TRI MUCHDI HARSONO

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T, M.M.
2. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Analisis Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Bimbel XYZ
Nama : Tri Muchdi Harsono
NIM : K1501232140

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis :
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian : 12 Mei 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Segala puji hanya milik Allah, atas anugerah-Nya sempurnalah amal-amal kebaikan. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi terakhir, teladan dan rahmat bagi seluruh alam, Muhammad sholallahu alaihi wa sallam beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penelitian ini berjudul Analisis Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Bimbel XYZ akhirnya dapat kami selesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah mendukung kami selama proses studi sampai dengan penulisan ilmiah ini, terutama Istri dan Anak-anak kami, Dosen pembimbing kami Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc dan Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S selaku komisi pembimbing yang memberikan masukan, kritikan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat kami selesaikan. Penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi lembaga pendidikan dan pihak lain yang membutuhkannya.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan kami, Bapak Chairat, dan atasan kami, Bapak Dr. Ir. Hary T Budhyono, MBA yang telah memberikan kesempatan dan dukungan yang diperlukan sehingga kami dapat menempuh jenjang pendidikan pasca sarjana di SB IPB. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan kami yang memberikan dukungan sehingga akhirnya kami dapat menyelesaikan studi ini.

Bogor, Juni 2026

Tri Muchdi Harsono



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Industri Jasa Bimbingan Belajar	6
2.2 Strategi Pemasaran	7
2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian dan <i>Customer Path 5A</i>	9
2.4 Komunikasi Pemasaran	11
2.5 Motivasi Berprestasi	12
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Konseptual	16
2.8 Hipotesis	16
2.9 Kerangka Pemikiran	17
III METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	18
3.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data	19
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian	19
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Program Sukses Tembus PTN Favorit Bimbel XYZ	26
4.2 Karakteristik Responden	26
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Indikator	31
4.4 Hasil Analisis Data	38
4.5 Implikasi Manajerial	62
4.6 Keterbatasan Penelitian	65
V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
RIWAYAT HIDUP	72



DAFTAR TABEL

1	Jumlah sampel dari setiap cabang di Jabodetabek	18
2	Variabel dan indikator penelitian	19
3	Karakteristik demografi responden	27
4	Jumlah responden berdasarkan pihak yang mempengaruhi keputusan les di Bimbel XYZ	27
5	Jumlah responden berdasarkan alasan memilih les di bimbel XYZ	28
6	Jumlah responden berdasarkan faktor paling utama memilih les di bimbel XYZ	28
7	Jumlah responden berdasarkan media sosial saat terpapar iklan bimbel XYZ	29
8	Jumlah responden berdasarkan jenis media promo <i>offline</i> yang pernah dilihat	29
9	Jumlah responden berdasarkan jenis acara yang pernah diikuti	30
10	Jumlah responden berdasarkan pihak rekomendasi les di bimbel XYZ	30
11	Jumlah responden berdasarkan media komunikasi dan jenis promosi penjualan yang diterima	31
12	Sikap dan perilaku responden terhadap iklan online	31
13	Sikap dan perilaku responden terhadap iklan <i>offline</i>	32
14	Sikap dan perilaku responden terhadap acara pemasaran	33
15	Sikap dan perilaku responden terhadap <i>word of mouth</i>	33
16	Sikap dan perilaku responden terhadap penjualan personal	34
17	Sikap dan perilaku responden terhadap promosi penjualan	35
18	Motivasi berprestasi responden	35
19	Kondisi <i>awareness</i> siswa terhadap bimbel XYZ	36
20	Kondisi <i>appeal</i> siswa terhadap bimbel XYZ	36
21	Kondisi <i>ask</i> siswa terhadap bimbel XYZ	37
22	Kondisi <i>act</i> siswa terhadap bimbel XYZ	37
23	Kondisi <i>advocate</i> siswa terhadap bimbel XYZ	38
24	<i>Prior aware 1</i>	38
25	Nilai <i>likelihood</i> dari kegiatan komunikasi pemasaran bimbel XYZ pada tahap <i>aware</i>	39
26	<i>Posterior aware 1</i>	39
27	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>aware (recognition)</i>	40
28	<i>Prior aware 2 (brand recall)</i>	40
29	Nilai <i>likelihood</i> dari kegiatan komunikasi pemasaran bimbel XYZ pada tahap <i>aware</i>	40
30	<i>Posterior aware 2 (brand recall)</i>	41
31	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>aware 2 (brand recall)</i>	41
32	<i>Prior appeal 1 (tertarik)</i>	42
33	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>appeal 1</i>	42
34	Nilai <i>posterior appeal 1</i>	42
35	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>appeal (tertarik)</i>	43



DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

36	<i>Prior appeal 2</i> (kesan positif)	43
37	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>appeal 2</i>	44
38	Nilai <i>posterior appeal 2</i>	44
39	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>appeal 2</i> (kesan positif)	44
40	<i>Prior ask 1</i> (membandingkan)	45
41	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>ask 1</i> (membandingkan)	46
42	Nilai <i>posterior ask 1</i>	46
43	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>ask 1</i> (membandingkan)	46
44	<i>Prior ask 2</i> (mencari ulasan)	47
45	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>ask 2</i>	47
46	Nilai <i>posterior ask 2</i> (mencari ulasan)	47
47	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>ask 2</i> (mencari ulasan)	48
48	<i>Prior act 1</i> (berniat daftar)	48
49	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>act 1</i> (berniat mendaftar)	49
50	Nilai <i>posterior act 1</i>	49
51	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>act 1</i> (berniat mendaftar)	50
52	<i>Prior act 2</i> (memutuskan untuk les)	50
53	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>act 2</i> (memutuskan les)	50
54	Nilai <i>posterior act 2</i> (memutuskan untuk les)	51
55	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>act 2</i> (memutuskan les)	51
56	<i>Prior advocate 1</i> (merekomendasikan ke relasi)	52
57	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>advocate 1</i> (merekomendasikan ke relasi)	52
58	Nilai <i>posterior advocate 1</i>	53
59	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>advocate 1</i> (merekomendasikan ke relasi)	53
60	<i>Prior advocate 2</i> (membagikan pengalaman positif)	53
61	Nilai <i>likelihood</i> pada tahap <i>adv 2</i> (membagikan pengalaman positif)	54
62	Nilai <i>posterior adv 2</i> (membagikan pengalaman positif)	54
63	Nilai <i>likelihood ratio</i> pada tahap <i>adv 2</i> (membagikan pengalaman positif)	54
64	<i>Prior motivasi berprestasi terhadap customer path 5a</i>	55
65	Nilai <i>likelihood</i> motivasi berprestasi pada seluruh tahapan <i>customer path 5A</i>	56
66	Nilai <i>posterior</i> motivasi berprestasi pada tahapan model 5A	56
67	Nilai <i>likelihood ratio</i> (LR) motivasi berprestasi pada tahapan model 5A	56
68	Variabel profil pelanggan yang akan diuji	57
69	Kategori variabel pada uji <i>chi square</i>	57
70	Hipotesis awal uji <i>chi square</i>	58
71	Hasil uji <i>chi square</i>	59
72	Jumlah responden <i>aware</i> per rentang penghasilan	61
73	Jumlah responden <i>appeal</i> per rentang penghasilan	61
74	Jumlah responden <i>ask</i> per rentang penghasilan	61
75	Rekomendasi kegiatan komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik pasar target	63



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

1	Sebaran jumlah bimbel per Provinsi	2
2	Pertumbuhan jumlah peserta les per program 4 tahun pelajaran terakhir	3
3	Biaya akuisisi siswa peserta les program tembus PTN	4
4	Jumlah siswa daftar dan biaya per kegiatan komunikasi pemasaran bimbel XYZ	4
5	Kerangka konseptual penelitian	16
6	Kerangka pemikiran	17