

PENGARUH BAURAN PROMOSI PRIMAGAMA ENGLISH SARIJADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA STUDENT (STUDI DI PRIMAGAMA ENGLISH SARIJADI BANDUNG)

Adhi Prassetyo¹, Dadang Iskandar², Drs.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹vancarbon@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Primagama English Sarijadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada “Student” (Studi di Primagama English Sarijadi Bandung)”, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi student Primagama English Sarijadi terhadap bauran promosi dan keputusan pembelian jasa serta mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel independen yang terdiri dari advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling, sedangkan keputusan pembelian jasa sebagai variabel dependen. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh dengan jumlah seluruh responden sebanyak 45 student Primagama English Sarijadi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Analisis jalur model trimming digunakan untuk menguji kembali public relation dan personal selling sebagai variabel independen yang signifikan dan keputusan pembelian jasa sebagai variabel dependen dengan menggunakan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan : 1) bauran promosi berada pada kategori tinggi (76,78%), 2) keputusan pembelian jasa berada pada kategori tinggi (77,08%), 3) besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa secara simultan adalah 46,5%, besarnya pengaruh public relation terhadap keputusan pembelian jasa secara parsial adalah 43,1%, dan besarnya pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian jasa secara parsial adalah 41,4%. Kata Kunci : bauran promosi, advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling, keputusan pembelian jasa

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Primagama English merupakan salah satu anak perusahaan dari Lembaga Bimbingan Belajar Primagama—dalam hal ini, Primagama merupakan *holding company* dari perusahaan ini. Status dari Primagama English ini sejajar dengan anak perusahaan Primagama lainnya, seperti *Dermatoglyphics Multiple Intellegence Assessment* (DMI), *Home Schooling* Primagama, Sekolah Tinggi Psikologi (STiPsi) Yogyakarta, Ahmad Dhani *School of Rock*, Primagama *Quantum Kids*, dan beberapa anak perusahaan dari Primagama Group lainnya. Primagama English merupakan lembaga kursus yang berorientasi pada pembelajaran bahasa Inggris yang memberikan penawaran mulai dari *playgroup* sampai umum. Primagama English berdiri pada tanggal 10 November 2007. Sejarah berdirinya Primagama English tidak luput dari nama besar bimbingan belajar Primagama sebagai bimbingan belajar terbesar di Indonesia dengan lebih dari 730 cabang (www.primagama-english.com, 2012).

Keunggulan dari Primagama English ini adalah dari kurikulum yang digunakannya. Primagama English menggunakan *dual curriculum* yaitu *national curriculum* dan *international curriculum*. *National curriculum* ini menggunakan buku terbitan Erlangga. Pihak Erlangga memiliki lisensi dari Dinas Pendidikan sehingga kurikulum ini merupakan pengembangan dari Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) yang mengacu pada standar nasional pendidikan. Tujuan dari

penggunaan *national curriculum* ini adalah untuk membantu *student* dalam memahami secara mendalam tentang materi pembelajaran di sekolahnya. *International curriculum* menggunakan buku terbitan McGraw Hill. Pihak McGraw Hill ini sudah memiliki lisensi standar internasional sehingga materi yang digunakan disesuaikan dengan standar internasional. Dalam implementasi pembelajarannya, Primagama English menggunakan *lesson plan* tersendiri sehingga *dual curriculum* tersebut dapat tersampaikan kepada *student* sesuai dengan periode yang ditentukan. Dengan penggunaan *dual curriculum* ini, Primagama English mendapatkan Apresiasi dan Pengakuan Prestasi Rekor Bisnis (ReBi) pada tahun 2011 sebagai pelopor kursus bahasa Inggris dengan *dual curriculum* dengan pertumbuhan cabang tercepat (Rifai, 2012).

Primagama English Sarijadi merupakan Primagama English cabang ke-109 di seluruh Indonesia dan merupakan Primagama English (PE) pertama di Bandung. Primagama English Sarijadi ini berdiri pada bulan Juni 2011, namun baru melakukan *launching* pada tanggal 14 Oktober 2011. Pemilik dari Primagama English Sarijadi ini adalah seorang pensiunan dari Pertamina, yaitu Ir.Toto Huntoro. Lokasi Primagama English Sarijadi bertempat di Jl.Terusan Perintis Blok 17 M70 No.8 Sarijadi, Bandung.

Primagama English Sarijadi memiliki keunggulan dari lembaga kursus lainnya, terutama dalam metode pembelajaran *Smart & Fun*. Metoda Pembelajaran ini memberikan suasana pembelajaran yang menyenangkan sehingga materi dapat dengan mudah dicerna oleh *student*. Berikut adalah penjelasan tentang metode pembelajaran *Smart & Fun* :

SMART

- S (*Sensible*) : Materi yang disampaikan masuk akal, dengan cara yang sederhana
- M (*Meaningful*) : Menekankan peranan penting arti dan gagasan, bukan pola tak bermakna.
- A (*Authentic*) : Menyediakan sumber dan tugas belajar yang sesuai dengan dunia nyata.
- R (*Reflective*) : Memberikan kesempatan untuk memaknasi proses dan hasil belajar.
- T (*Trigger*) : Meningkatkan inisiatif, memicu siswa untuk menjadi semakin percaya diri.

FUN

- F (*Friendly*) : Trainer Primagama English menyenangkan dan bersahabat.
- U (*Unique*) : Pengalaman belajar yang diperoleh tiada duanya baik dalam hal kualitas maupun aspek emosionalnya.
- N (*Natural*) : Metode belajarnya alami, tidak dipaksakan, sehingga perolehan bahasa terasa lebih spontan dan tahan lama.

Ada 4 produk yang ditawarkan oleh Primagama English Sarijadi, yaitu :

a. *English For Students* (EFS)

Layanan ini dikhususkan untuk *student* Playgroup, TK, SD, SMP dan SMA. Untuk itu lembaga kursus Primagama English menggunakan 2 kurikulum, yaitu kurikulum nasional dan kurikulum internasional. Kurikulum nasional ini menggunakan buku terbitan Erlangga sehingga disesuaikan dengan kurikulum yang dipelajari di sekolah. Pada praktiknya, kurikulum ini

diharapkan dapat membantu *student* dalam memperdalam ilmu yang didapatkan di sekolahnya. Kurikulum Internasional menggunakan Mc GrawHill sehingga modul pembelajaran disesuaikan dengan kurikulum internasional. Keuntungan dari kurikulum ini adalah *student* mendapatkan lisensi asli dari Mc GrawHill.

Program English For Student ini dibagi dalam 3 kategori yaitu *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Perbedaan dari ketiga kategori tersebut yaitu dari jumlah *student* per kelas. Pada kategori *Silver* maksimal jumlah *student* per kelas sebanyak 15 *student*, kategori *Gold* maksimal jumlah *student* per kelas sebanyak 10 *student*, dan untuk kategori *Platinum* maksimal jumlah *student* per kelas sebanyak 5 *student*. Khusus untuk kategori *Platinum* diberi *souvenir* dari Primagama English Sarijadi dan ruangan kelas *exclusive* dengan audio-visual.

b. *Smart in General*

Layanan ini diperuntukan untuk mahasiswa dan umum. Program ini terdiri dari 7 level sehingga setiap *student* untuk program *Smart in General* ini diwajibkan untuk melakukan test. Test ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan *student*. Hasil test tersebut akan digunakan untuk penempatan *student* sesuai dengan level kemampuannya.

c. *Smart to Conversation*

Layanan ini diperuntukan untuk mahasiswa dan umum. Layanan ini dikhususkan untuk *student* yang ingin mahir berbicara bahasa Inggris. Dengan memperhatikan kemampuan berbicara bahasa Inggris yang berbeda, maka *student* diwajibkan melakukan test terlebih dahulu untuk disesuaikan dengan kemampuan dan penempatan kelas berdasarkan level.

d. *Smart TOEFL Preparation*

Layanan ini dibagi kedalam 3 kategori, yaitu Silver (untuk *student* yang ingin menambah skor TOEFL 50, lama pembelajaran 10 jam), Gold (untuk *student* dengan target skor TOEFL 450, lama pembelajaran 20 jam), dan Platinum (untuk *student* dengan target skor TOEFL lebih dari 500, lama pembelajaran 30 jam). *Student* akan diberikan kelas gratis apabila belum mencapai target skor TOEFL yang diinginkan.

Bagi Primagama English Sarijadi, untuk menjadi lembaga kursus yang unggul dan mempunyai daya saing tinggi, pada dasarnya masih dihadapkan pada beberapa tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan lembaga kursus lainnya. Di Bandung sendiri, Primagama English Sarijadi ini memiliki pesaing berat diantaranya *New Concept*, LIA, dan *English First (EF)*.

1.1.2. Visi & Misi

Visi :

Menjadi Lembaga kursus bahasa Inggris yang terkemuka, terunggul dan terbesar di Indonesia serta diperhitungkan di tingkat dunia.

Misi :

Menjadikan Primagama English sebagai :

- a. Lembaga kursus bahasa yang mampu mengantarkan para peserta kursus terampil dalam berkomunikasi.
- b. Menjadi tempat bagi para profesional untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.
- c. Mitra kerja yang handal dan menguntungkan bagi relasi.
- d. Tempat bagi setiap insan untuk berprestasi, berinovasi, dan mengembangkan diri.
- e. Asset Pendidikan Nasional dan Kebanggaan Masyarakat.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Lembaga kursus sebagai penyelenggara pendidikan nonformal memiliki peran yang sangat besar dalam menunjang pendidikan formal. Seperti kita ketahui dengan adanya lembaga kursus, peserta didik dapat mengembangkan potensi keterampilannya yang tidak didapatkan atau tidak terpenuhi dalam jalur pendidikan formal. Hal ini diperkuat dengan UU Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menyatakan bahwa Pendidikan Nonformal (PNF) memiliki fungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal, dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat untuk mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional (Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, 2012).

Dalam memasuki era globalisasi dan dunia kerja saat ini, kemampuan berbahasa Inggris sangat diperlukan dalam berkomunikasi dengan pihak asing maupun sebagai salah satu persyaratan kerja. Masuknya perusahaan asing di Indonesia menuntut para karyawannya untuk menguasai Bahasa Inggris sehingga permintaan akan pelatihan bahasa Inggris semakin meningkat. Hal ini juga dapat dilihat dari perusahaan perbankan, perkapalan, kantor pemerintahan, kantor pengacara atau sekolah dan perguruan tinggi yang bekerjasama dengan pelatihan bahasa Inggris (Yulianti, 2012). Bukan hanya fasih dalam berbicara bahasa Inggris, namun memiliki skor TOEFL yang tinggi menjadi alasan peningkatan permintaan akan pelatihan bahasa Inggris. Tidak hanya para karyawan kementerian Perdagangan yang membutuhkan skor TOEFL yang tinggi, bidan-bidan yang ingin bekerja di luar negeri juga perlu memiliki skor TOEFL yang tinggi,

dimana beberapa negara telah mensyaratkan bagi para bidan Indonesia untuk memiliki skor TOEFL diatas 500 (Pramudiarja, 2012).

Peningkatan permintaan akan pelatihan bahasa Inggris menyebabkan munculnya pemain baru di bisnis pelatihan bahasa Inggris ini, diantaranya adalah English Quantum, Primagama English, dan Pingu's English (Gunawan, 2012). Tidak hanya lembaga kursus bahasa inggris yang terakreditasi, lembaga kursus bahasa inggris mandiri juga bermunculan dan lokasi lembaga kursus tersebut tidak hanya di pusat kota tetapi juga di beberapa daerah pinggiran (Achmad, 2012).

Munculnya pemain baru dalam lembaga kursus bahasa Inggris di kota Bandung seperti Primagama English Sarijadi menambah ketatnya persaingan bisnis di bidang ini. Kompetisi ini tentunya menuntut setiap lembaga kursus untuk menentukan strategi marketing yang tepat. Strategi marketing yang tepat tersebut akan sangat menentukan terhadap kinerja penjualan dan juga terhadap keuntungan optimal yang diperoleh oleh perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah kegiatan bauran promosi, yang terdiri atas komponen-komponen: *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling* (Belch, 2009:18). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan serta keuntungan perusahaan dan dalam jangka panjang dapat membuat perusahaan tersebut terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan dari pelanggan (Lestari dan Noor, 2012).

Primagama English Sarijadi sendiri menyadari akan pentingnya kegiatan bauran promosi dalam menghadapi kompetisi tersebut. Pada

kegiatan *advertising*, pihak Primagama English Sarijadi telah melakukan iklan persuasif dan iklan pengingat. Pada Iklan persuasif adalah melakukan periklanan program promosi seperti iklan pada program *10 hours conversation*, *Platinum Kidzania*, dan *Free Chocolate on Valentine's Day* sedangkan pada iklan pengingat adalah membuat iklan tentang keberadaan Primagama English Sarijadi yang disebarakan melalui brosur, spanduk maupun melalui media online. Telemarketing, sosialisasi (penyebaran brosur), dan pengiriman surat merupakan kegiatan pada unsur *direct marketing*. Pengiriman informasi melalui e-mail, media sosial (facebook, twitter) dan *chatting* adalah kegiatan yang dilakukan pada unsur *interactive/internet marketing*. Penyelenggaraan suatu *event outbound*, publikasi produk, serta pemberitaan kegiatan Primagama English Sarijadi merupakan beberapa kegiatan *public relation* yang telah dilakukan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran kerjasama melalui program *English Fun Club* dan *English Purposes*. Bentuk kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan adalah memberikan diskon pada event tertentu, menempelkan brosur, memberikan *free trial class*, memberikan *souvenir* khusus *student Platinum*, mengadakan acara perlombaan seperti *Coloring & Drawing Contest*, menawarkan paket harga khusus, memberikan garansi dan melakukan promosi silang dengan perusahaan lain seperti *Clean 8* dan *IAE Study Tour*. Beberapa contoh kegiatan bauran promosi tersebut dapat dilihat dalam lampiran 1.

Sikap agresifitas Primagama English Sarijadi dalam menerapkan strategi bauran promosi dapat dilihat juga pada rencana program marketing lembaga tersebut. Rencana program marketing Primagama English Sarijadi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Rencana Program Marketing 2012

Bulan	Kegiatan
Januari	<ul style="list-style-type: none"> • Free trial class • Discount (diskon awal tahun) • 10 hours conversation
Februari	<ul style="list-style-type: none"> • Perluasan spanduk • Bundling programme • English fun club • Free Chocolate on valentine's day
Maret	<ul style="list-style-type: none"> • Event : coloring & drawing contest • PES goes to school
April	<ul style="list-style-type: none"> • Movie review • Iklan di radio • Free TOEFL
Mei	<ul style="list-style-type: none"> • Platinum Kidzania • Publikasi produk : English for nurse
Juni	<ul style="list-style-type: none"> • Gathering Primagama English Sarijadi Community • Promosi silang
Juli	<ul style="list-style-type: none"> • PES peduli pendidikan • Novel review
Agustus	<ul style="list-style-type: none"> • Teleconference with native speaker
September	<ul style="list-style-type: none"> • Event : English speech contest
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> • Event : English karaoke contest • PES goes to campus
November	<ul style="list-style-type: none"> • PES goes to company
Desember	<ul style="list-style-type: none"> • Special price • Event : English debate for student

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pihak Primagama English Sarijadi begitu agresif melakukan kegiatan bauran promosi. Hal ini mungkin dikarenakan lembaga kursus ini merupakan *new entrant* di kota Bandung yang mana perlu melakukan kegiatan promosi *extra*. Sebagaimana menurut Kotler & Armstrong (2012:299) bahwa pada tahap *introduction* perusahaan cenderung menghabiskan kegiatan

promosi yang relatif tinggi untuk mengkomunikasikan perusahaan maupun produk yang ditawarkan kepada publik.

Akan tetapi, dari sekian banyak kegiatan bauran promosi yang telah dilakukannya, pihak Primagama English Sarijadi belum mengetahui seberapa jauh kegiatan bauran promosi tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada *student*. Pihak lembaga tersebut menduga bahwa kegiatan bauran promosi yang dilakukannya dirasa masih belum begitu tepat. Hal ini terlihat dari didapatinya permasalahan turunnya jumlah *student*, terutama untuk beberapa program, yaitu program *English For Student* dan program *Smart To Conversation*. Berikut adalah data penurunan jumlah *student* untuk kedua program tersebut :

Tabel 1.2

Jumlah Student English For Student
2011/2012 dan 2012/2013

Tahun Pelajaran	Jumlah Student	Perkembangan
2011/2012	55	-23,6%
2012/2013	42	

Sumber : Primagama English Sarijadi, 2012

Tabel 1.3
Jumlah Student Smart To Conversation

Bulan	Jumlah
Oktober 2011	5
November 2011	6
Desember 2011	7
Januari 2012	9
Februari 2012	11
Maret 2012	16
April 2012	17
Mei 2012	-
Juni 2012	-
Juli 2012	-
Agustus 2012	1

Sumber : Primagama English Sarijadi, 2012

Dari data di Tabel 1.2 yang bersumber dari Primagama English Sarijadi tersebut, jumlah *student* untuk program *English For Student* mengalami penurunan sebesar 23,6%, yaitu dari 55 *student* di tahun ajaran 2011/2012 menjadi 42 *student* di tahun ajaran 2012/2013. Sementara penurunan jumlah *student* pada program *Smart To Conversation* terjadi pada bulan Mei dimana tidak ada *student* yang melanjutkan atau mengikuti program tersebut. Data penurunan jumlah *student* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan jasa lembaga kursus informal, pada dasarnya merupakan suatu yang sangat kompleks, yang melibatkan bukan hanya hal yang rasional melainkan juga emosional. Secara rasional, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya senantiasa mencari pelayanan yang memuaskan

keinginan dan juga kebutuhannya, sehingga perusahaan selain harus menarik konsumen juga harus menjawab tuntutan permintaan dan keinginan pelanggannya (Modi & Julkha, 2012: 55). Oleh karenanya, bauran promosi senantiasa memperhatikan bagaimana proses pengambilan keputusan dari konsumen yang pada dasarnya terdiri atas 5 (lima) tahap yaitu: pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*) (Kotler & Armstrong, 2012:176).

Pada tahap tertentu, bauran promosi yang tepat akan dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk/jasa serta menarik konsumen untuk membeli (Rostami, *et al*, 2012). Namun, bauran promosi bisa berbalik menjadi tidak efektif ketika tidak memperhatikan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*). Pada tahap perilaku pasca-pembelian ini, akan didapatkan apakah *student* puas atau tidak puas terhadap pelayanan Primagama English Sarijadi. Pengukuran kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari harapan konsumen dan kenyataan yang dialaminya. Jika kenyataannya tidak sesuai dengan harapan, konsumen kecewa; jika kenyataannya sesuai dengan harapan, maka konsumen puas; jika kenyataannya melebihi harapan maka konsumen gembira (Alma, 2009:105). Menurut Morissan (2010:118) bahwa kinerja produk yang tidak memuaskan akan mendorong konsumen membentuk sikap negatif terhadap produk baik berupa mengurangi tingkat pembelian atau beralih ke produk lain.

Dengan merujuk pada tren penurunan jumlah *student* pada lembaga kursus Primagama English Sarijadi, tentunya sangat menarik jika kita mengkaji bagaimana pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan *student* untuk menggunakan jasa dari lembaga tersebut. Melihat dari

penurunan jumlah *student* diatas mengindikasikan bahwa *student* merasa kecewa dengan pelayanan Primagama English Sarijadi. Penurunan jumlah *student* pada kedua program Primagama English Sarijadi di atas merupakan bentuk sikap negatif dari *student*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui apakah kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan Primagama English Sarijadi ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa para *student*. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Primagama English Sarijadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada “Student” (Studi di Primagama English Sarijadi Bandung)”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi di Primagama English Sarijadi menurut *student* Primagama English Sarijadi?
2. Bagaimana keputusan pembelian jasa pada *student* Primagama English Sarijadi ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi di Primagama English Sarijadi terhadap keputusan pembelian jasa pada *student* secara simultan dan parsial ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi *student* terhadap bauran promosi Primagama English Sarijadi
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian jasa pada *student* Primagama English Sarijadi

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi Primagama English Sarijadi terhadap keputusan pembelian jasa pada *student* secara simultan dan parsial

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, dilihat dari dua sisi, yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian jasa baik bagi penulis, pembaca maupun peneliti selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Primagama English Sarijadi dalam meningkatkan jumlah *student* dengan melakukan bauran promosi yang tepat.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan kita teliti, menguraikan tentang penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan, jenis penelitian, variable operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian yang akan dilakukan, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas dan teknik dalam menganalisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang pengolahan data, hasil analisa data dan pembahasannya dalam penelitian ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini disertai dengan rekomendasi dan saran-saran bagi perusahaan.



15
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan 45 responden dari *student* Primagama English Sarijadi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran promosi yang terdiri dari *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation* dan *personal selling* mendapat respon sebesar 76,78% dari *student* Primagama English Sarijadi. Angka tersebut masuk kedalam kategori tinggi yang artinya kegiatan bauran promosi tersebut mendapat respon yang baik.
2. Keputusan pembelian jasa pada *student* Primagama English Sarijadi adalah sebesar 77,08% yaitu masuk kedalam kategori tinggi yang artinya *student* Primagama English Sarijadi puas dengan pelayanan yang diberikan dan memiliki potensi untuk melanjutkan ke level selanjutnya.
3. Besarnya pengaruh bauran promosi di Primagama English Sarijadi terhadap keputusan pembelian jasa pada *student* secara simultan dan parsial setelah dilakukan uji trimming adalah sebagai berikut :
 - a. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa secara simultan adalah sebesar 46,5%
 - b. Pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian jasa secara parsial adalah sebesar 43,1%
 - c. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian jasa secara parsial adalah sebesar 41,4%

1.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Primagama English Sarijadi

- a. Melihat dari hasil penelitian bahwa *public relation* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa, maka pihak Primagama English Sarijadi diharapkan untuk meningkatkan hubungan antara *public/student* dengan pihak lembaga kursus. Peningkatan hubungan ini adalah dengan mengadakan suatu seminar pendidikan bahasa inggris ke sekolah atau instansi lainnya dan memberikan program beasiswa kepada *student* berprestasi.
- b. Melihat dari hasil penelitian bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, maka pihak Primagama English Sarijadi diharapkan untuk meningkatkan kualitas karyawan/*salesperson*. Peningkatan kualitas karyawan/*salesperson* ini adalah dengan mengadakan suatu pelatihan/*workshop* setiap 4 bulan sekali.
- c. Melihat dari hasil penelitian bahwa *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing*, dan *sales promotion* belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka pihak Primagama English Sarijadi harus merubah ke konsep yang lebih efektif dan kreatif.
- d. Diharapkan untuk menggunakan *native speaker* untuk meningkatkan daya tarik, dan *image* perusahaan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melihat bahwa produk yang ditawarkan adalah jasa, maka karyawan terutama *trainer* memiliki andil yang kuat dalam memelihara konsumen/*student*, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap seluruh karyawan Primagama English Sarijadi.

- b. Melihat bahwa banyaknya *student* yang tinggal di sekitar lokasi (*place*) Primagama English Sarijadi dan masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa yaitu sebesar 53,5%, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya menjadikan bauran pemasaran jasa sebagai variabel independen.

5.2.3 Saran Bagi Insitut Manajemen Telkom

- a. Meningkatkan sistem *e-library* dimana semua koleksi buku dapat diakses secara online seperti model dalam *google books*. Layanan ini diperuntukkan khusus mahasiswa IM Telkom, sehingga semua mahasiswa tidak perlu mengantri untuk meminjam buku yang dibutuhkan.
- b. Melihat semakin ketatnya persaingan dalam dunia kerja, maka diharapkan kepada IM Telkom untuk menjadikan magang selama enam bulan sebagai salah satu syarat kelulusan. Sehingga mahasiswa dapat memilih skripsi atau magang enam bulan sebagai tugas akhirnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Yakin. (2010, 25 Oktober). *Bisnis Lembaga Kursus Masih Potensial*. Suara Merdeka [Online]. Tersedia: <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/359646/> [10 Agustus 2012].
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Kedelapan). Bandung: Alfabeta.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. (2012). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Arens, William F., Weigold, Michael F., & Arens, Christian. (2008). *Contemporary Advertising* (9th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Buchory, Herry Achmad & Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Budiarta, Cahya. (2007). *Pelaksanaan Sales Promotion Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan*. Paradigma, 12(24), 183-188.
- Budiharto. (2008). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Budiman, Santi. (2007). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Dancow di Pamella Swalayan Supermarket Jogjakarta*. Optimal, 4(2), 99-116.

- Cannon, Joseph, P., Perreault, Jr., & William, McCarthy, E., Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (Edisi Keenambelas). Jakarta: Salemba Empat.
- Clayton, Michael., & Heo, Fun. (2011). *Effects of Promotional-Based Advertising on Brand Associations*. *Journal of Product & Brand*, 20(4), 309-315. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.
- Danyi, Saiki. 2008. *Services Marketing*. Jaipur: Oxford Book Company.
- Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan. (2012). *Pembinaan Kursus dan Kelembagaan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.
- Djaali., Pudji Muljono. (2007). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Erlangga, Angga Agung. (2011). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Perusahaan FFWD Records*. Skripsi. Institut Manajemen Telkom.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19* (Cetakan Kelima). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grede, Robert. (2008). *5 Strategi Ampuh Berbisnis* (Cetakan pertama). Yogyakarta: B-First.
- Gumilar, Ivan. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Bandung: Utamalab.
- Gunawan, Hendra. (2011, 20 Juni). *Meraih Laba Dari Kursus Bahasa Masih Terbuka*. Kontan [Online]. Tersedia: <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/meraih-laba-dari-kursus-bahasa-masih-terbuka-1/2011/06/20> [10 Agustus 2012].
- Hanafie, Rita. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Khan, Shahzad. (2012). *The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behaviour*. Global Journal of Management and Business Research, 12 (12), 1-5. Global Journals Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Lestari, Berta., Noor, Aris Setia. (2012). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) Di Kota Banjarmasin*. Socioscientia 4(1), 41-48. Jurnal Ilmu-Ilmu Social.
- Liu, Chu-Mei. (2002). *The Effects of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry*. Journal of Product & Brand Management, 11(1), 42-51. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.
- Lovelock, Christoper dan Wirtz, Jochen. (2007). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Modi, Sakshi., Jhulka, Tapasya. (2012). *Impact of Promotional Schemes on Buying Decisions of A Customer*. Global Journal of Management Science and Technology, 1(5), 55-60. Retrieved from gjmst.com.
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., & Wells, William. (2009). *Advertising Principles & Practice* (8th Ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan Pertama). Jakarta: Predana Media Group.
- Narbuko, Cholid, & Achmadi, Abu. (2009). *Metodologi Penelitian* (Cetakan Kesepuluh). Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, Husma Fadilah. (2008). *Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grasindo.

Onditi, Arvinlucy Akinyi. (2012). *An Evaluation of Promotional Elements Influencing Sales of An Organization: A Case Study of Sales of Agricultural and Non-Agricultural Products Among Women Groups, Homa Bay District, Kenya*. International Journal of Business and Social Science, 3(5), 296-313. Retrieved from ijbssnet.com.

Pramudiarja, AN Uyung. (2012, 2 Februari). *Bidan Juga Butuh TOEFL di Atas 500*. Detik [Online]. Tersedia: <http://health.detik.com/read/2012/02/02/143250/1832490/763/bidan-juga-butuh-toefl-di-atas-500> [10 Agustus 2012].

Prasetya, Hery, & Lukiastuti, Fitri. (2009). *Manajemen Operasi* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: MedPress.

Primagama English. (2012). *Selayang Pandang Primagama English*. [Online]. Tersedia: <http://www.primagama-english.com/v2/main.php?hal=about> [7 Agustus 2012].

Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Purwoto, Agus. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rifai, Muhammad. (2011, 9 Maret). *Inilah Perusahaan Penerima Rekor Bisnis*. Okezone [Online]. Tersedia: <http://economy.okezone.com/read/2011/03/09/320/433220/inilah-perusahaan-penerima-rekor-bisnis> [10 Agustus 2012].
- Roseno, Heru. (2010). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Penggunaan Produk YES TV di Jakarta*. Skripsi. Institut Manajemen Telkom.
- Rostami, Hormoz., Nazari, Kamran., Khaledi, Shahin Farzi. (2012). *Integrated Marketing Promotions for Products Pakshoo (Safflower) from the Perspective of Customer in Tehran TOPSIS Method*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(9), 815-821. Retrieved from ijrb.webs.com.
- Salim, Joko. (2010). *Online Entrepreneur*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2008). *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*. Bandung: Elex Multimedia Komputindo.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, Bambang. (2009). *Analisis Peranan Kombinasi Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Permintaan Jasa Perhotelan (Studi Kasus Hotel Kusuma Agrowisata)*. *Jurnal Neo-Bis*, 3(1), 40-56.
- Sugiama, G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2011). *Riset Bisnis Dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Suwandari, Lusi. (2008). *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto*. *Jurnal Pro Bisnis*, 1(1), 45-57.

Thomas, Jerry R., Nelson, Jack K., Silverman, Stephen J. (2011). *Research Methods in Physical Activity* (6th Ed.). United State: Thomson-Shore.Inc

Walley, Keith., Custance, Paul., Taylor, Sam., Lindgreen, Adam., & Hingley, Martin. (2007). *The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of The UK Tractor Market*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 383-393. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

Widjono, H.,S. (2007). *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo.

Yulianti, Tya Eka. (2009, 4 Mei). *Pegawai Yang Kursus Bahasa Inggris Terus Meningkat*. Detik [Online]. Tersedia: <http://bandung.detik.com/read/2009/05/04/171850/1126081/486/tv/index.html> [10 Agustus 2012].

Zikmund, G.W., Barry J. Babin., Jon C. Car., Mitch Griffin. (2010). *Business Research Methods*. United State: Cengage Learning.

Zulfikar, Muhamas Wimman. (2011). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*. Skripsi. Universitas Dipenogoro.