

Jurnal Manejerial Bisnis Vol. 3 No. 2 Desember-Maret 2020 ISSN 2597-503X
PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
INTERNATIONAL LANGUAGE FOUNDATION (ILF) DI LAMONGAN

Ahmad Latif

ilfindonesia@yahoo.co.id

Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the effect of promotion mix which is Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing on Regestration decision of English Centre of International Language Foundation (ILF) Lamongan. The population of the research was the parents of English Centre of International Language Foundation (ILF) Lamongan. The number of sample was 57 parents. The number of the questionnaire was 31 and used Likert scale. The research was conducted on February 2018 until Mey 2019. The research used multiple regression analysis and also used validity – reliability in each statement. Hypothesis testing was performed using F test, t test, correlation coefficient of determintation and partial determination coefficient. The research used classicial assumption test, which consisted of multiconlinearity test, heteroskedasity test, normality test and linierity test. The result was the Sales Promotion was having a significant effect to Regestration Decision. However, the Advoertising, Personal Selling, Publilc and Direct Marketin had no significant effect to Buying Decision.

Keywords: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, regestration decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing* terhadap keputusan pemilihan pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris International Language Foundation (ILF) Lamongan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh orang tua siswa yang masih aktif belajar di ILF Lamongan. Jumlah sampel 57 orang. Kuesioner digunakan pada penelitian ini sebagai Teknik pengambilan data. Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 31 dengan menggunakan skala Likert. Waktu penelitian diadakan dalam rentang bulan Februari 2018 – Mei 2019. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pernyataan. Uji hipotesis diterapkan pada penelitian ini dengan uji F, uji t, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini diterapkan dengan menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan. Sedangkan variabel *Advoertising, Personal Selling, Public Relations* dan *Direct Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terdahap keputusan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan.

Kata kunci: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, keputusan pemilihan*

PENDAHULUAN

Promosi memainkan peran penting dalam peningkatan volume penjualan yang dilakukan perusahaan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan atau dengan penjualan secara langsung atau biasa disebut *promotion mix* atau bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran promosi adalah seperangkat alat promosi seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Supaya volume penjualan meningkat maka program *promotion mix* yang dilakukan haruslah efektif.

Unsur-unsur dalam bauran promosi itu diterapkan oleh International Language Foundation (ILF), Lamongan. Sebagai Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris yang berdiri pada tanggal 8 Maret 2009 ini mengusung konsep pembelajaran Bahasa Inggris yang menyenangkan. Segmentasi pasar dari ILF adalah pelanggan menengah ke atas dengan target para pelajar dan pekerja di wilayah Lamongan. Program yang ditawarkan beragam, diantaranya pendidikan Bahasa Inggris untuk anak usia 3-6 tahun dan usia 7-12 tahun, pendidikan Bahasa Inggris untuk remaja usia 13-17 tahun, pendidikan Bahasa Inggris untuk dewasa usia 18 tahun keatas dan instansi, pendidikan Bahasa Inggris program intensif usia 3 - 18 tahun keatas serta *International test* seperti TOEFL, TOEIC, IELTS.

Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan tempat kursus lainnya. Seperti ruang kelas ber AC, tersedia tv, wifi, mini cafe dan mushollah. Siswa merasa nyaman dan betah untuk belajar Bahasa Inggris di ILF. ILF menggunakan kurikulum berstandar internasional serta metode terkini 5P + 1 F (*presentation,*

practice, production, personalization, pronunciation and fun learning) serta didukung dengan *software active teach* yang membuat pembelajaran Bahasa Inggris terasa mudah dipahami, menarik dan menyenangkan.

Para siswa ILF juga mendapatkan *handbook* dan *workbook* berkualitas serta akses belajar Bahasa Inggris secara *online*. Hal ini membuat siswa terus termotivasi untuk belajar Bahasa Inggris di mana pun berada. ILF telah mendesain lebih dari 50 macam kegiatan *fun club* dan *outdoor activity* seperti *English adventure, English morning tea, English outbound, English festival, English night spectacular, English cooking class* dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan ini mampu membuat siswa terus berlatih mempraktikkan Bahasa Inggris secara alami dan penuh percaya diri. ILF memiliki guru lokal dan guru *native* (penutur asli) yang fasih, berkualitas dan profesional. Mereka telah melewati serangkaian seleksi yang cukup ketat, diantaranya seleksi pedagogik, sosial serta kepribadian mereka yang hangat, bersahabat dan dinamis yang mampu membuat suasana kelas lebih aktif, interaktif dan menyenangkan.

ILF sudah terakreditasi A dari BAN-PNF (Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Non Formal) dan menjadi TUK (Tempat Uji Kompetensi) bidang Bahasa Inggris di wilayah Jawa Timur. Juga serta telah mendapat penghargaan sebagai juara 2 lembaga kursus berprestasi tingkat provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2015 sampai dengan 2016 Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF perputaran atau pendapatan yang dihasilkan terus meningkat, namun memasuki 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan pendapatan karena strategi promosi yang dilakukan ILF belum berjalan dengan baik, selain ada pengurangan anggaran biaya promosi.

Data pendapatan per semester ILF 2015-2017 menunjukkan rincian semester 1 Rp 243.175.000, semester 2 Rp

253.165.00, semester 3 Rp 382.750.000, semester 4 Rp 322.750.000, semester 5 Rp 266.985.000, semester Rp 200.100.000. Berdasarkan data pendapatan per semester dari ILF periode 2015–2017 menunjukkan adanya penurunan.

Advertising menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (papan reklame, poster, poster) (Kotler & Keller, 2016). *Advertising* memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (*informative*), memengaruhi khalayak untuk membeli (*persuasing*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (Kaeng *et al.*, 2014).

Kedua, *sales promotion*, adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Ketiga, *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Keempat, *public relation* adalah berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi

citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya (Kotler & Armstrong, 2016).

Kelima, *direct marketing* adalah koneksi secara langsung kepada pelanggan yang telah dipilih dan dilakukan dengan cara personal untuk memperoleh respon dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Model *direct marketing* ini bisa dilakukn secara tentative dan interaktif. Sehingga pesan yang ingin disampaikan ke pembeli bisa segera tersampaikan. Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan telah menerapkan strategi bauran promosi itu seperti tampak pada table 1.

Tabel 1
Strategi Bauran Promosi Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (ILF)

BAURAN PPOMOSI	KEGIATAN
<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan berita di koran Jawapos Radar Lamongan - Pemasangan Iklan di Citra TV Lamongan - Pemasangan Iklan di radio prameswara dan persada - Penyebaran brosur - Pemasangan <i>Banner</i> - Pemasangan <i>billboard</i>
<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Discount 45 % di hari Kemerdekaan, - Discount 30% di hari kartini, - Voucher KFC Rp. 100.000 di tahun baru Imlek - Mendapatkan <i>doorprize</i> meja belajar - Undian Jalan – jalan ke Luar negeri - Undian Sepeda motor <i>schoopy</i>
<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitasi ke Sekolah - Penawaran kerjasama dengan instansi - Member <i>get member</i>
<i>Public Relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti even hari pendidikan Nasional di alun – alun Lamongan
<i>Direct marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Direct Mail</i> - <i>Facebook</i>, - <i>Instagram</i>, - <i>Website</i>

Sumber: Data ILF (2015 – 2017)

Berdasar uraian di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu: menjelaskan pengaruh *advertising* terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di

Lamongan; menjelaskan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan; menjelaskan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan; menjelaskan pengaruh *public relations* terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan; menjelaskan pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan.

Sejumlah penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian ini telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu. Antara lain penelitian Mahmud, *et al.*, (2014) dengan judul "The Impact of Promotion Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions". Penelitian ini dilakukan di perusahaan pembuat kaca dan keramik di Jordania. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Sebelumnya ada penelitian Klarisa, *et al.*, (2013) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan MAXI Balikpapan". Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan data perhitungan atas variabel bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* untuk mengukur keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maxi diketahui variabel-variabel berpengaruh untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen. Variabel *advertising* paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Swalayan MAXI.

Selanjutnya penelitian M. Kaeng, *et al.* (2014) yang berjudul "Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi." Berdasarkan data perhitungan variabel bauran promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.

TINJAUAN TEORETIS

Bauran Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Advertising

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *advertising* adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (papan reklame, poster, poster).

Tujuan dan sasaran periklanan adalah *informative advertising* (untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada), *persuasive advertising* (untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau layanan), *reminder advertising* (untuk merangsang pembelian berulang produk dan layanan), *reinforcement advertising* (untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa

mereka membuat pilihan yang tepat) (Kotler dan Armstrong, 2016).

Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media periklanan utama untuk memberikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama beserta biaya, keuntungan, dan batasannya. Perencana media membuat pilihan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebiasaan media audiens target, karakteristik produk, persyaratan pesan, dan biaya.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H₁): *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan.

Sales Promotion

Sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan) (Kotler dan Armstrong, 2016).

Tujuan promosi penjualan adalah (a) untuk konsumen, agar pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih menjauh dari merek pesaing; (b) untuk pengecer, agar pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, mendorong pembelian di luar musim, mendorong stok barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan mendapatkan masuk ke outlet ritel baru; (c) untuk tenaga penjualan, agar mereka mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan merangsang penjualan di luar musim.

Sales promotion menggunakan beberapa alat untuk bisa secara efektif menyampaikan pesan, tujuan dan sasaran

promosi. **Sampel**, produsen menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis kepada pelanggan atau konsumen. **Kupon**, yaitu sertifikat yang memberi hak pembawa pada penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu. **Rabat** atau penawaran pengembelian uang tunai, yaitu memberikan pengurang harga setelah pembelian dari toko ritel. **Paket harga** (penawaran), yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket. **Premi** (hadiah), yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. **Program Frekuensi**, yaitu program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau layanan perusahaan. **Hadiah** (kontes, undian, permainan), yaitu hadiah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari pembelian sesuatu.

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H₂): *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan.

Personal Selling

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. *Salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada enam langkah (*the six steps*) yang harus dijalankan dalam *personal selling*. (1) *Prospecting and qualifying* yaitu

mengidentifikasi calon nasabah atau calon pelanggan, dengan menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial mereka. (2) *Preapproach*, tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah atau pembeli dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya. (3) *Presentation and demonstration*, tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*). (4) *Overcoming objections*, tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan). (5) *Closing*, pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan. (6) *Follow up and maintenance*, sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah *closing*, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detil seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H_3): *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan.

Public Relations

Public relations adalah berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya. Perusahaan tidak hanya

harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan diler, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang tertarik (Kotler & Keller, 2016).

Ada 5 langkah *public relations* agar berjalan efektif. (1) *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dengan cara paling positif. (2) *Product publicity*, yaitu mensponsori upaya untuk memublikasikan produk tertentu. (3) *Corporate communications*, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. (4) *Lobbying*, yaitu berurusan dengan legislator dan pemerintah pejabat untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan peraturan. (5) *Counseling*, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah public serta posisi dan citra perusahaan selama masa-masa baik dan buruk.

Agar *public relations* berlangsung sukses maka diperlukan beberapa alat untuk melaksanakannya. (1) *Publications*, perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan mempengaruhi target pasar mereka. Ini termasuk laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, dan materi audiovisual. (2) *Events*, perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur dan memublikasikan acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, dan hari peringatan yang menjangkau masyarakat sasaran. (3) *Sponsorships*, perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori dan memublikasikan acara olahraga dan budaya serta tujuan yang sangat dihormati. (4) *News*, tugas utama profesional PR antara lain menemukan atau membuat berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya dan untuk membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers. (5) *Speeches*, semakin

lama, eksekutif perusahaan harus mengajukan pertanyaan dari media atau memberikan ceramah di asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan. (6) *Public Service Activities*, perusahaan dapat membangun niat baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik. (7) *Identity Media*, perusahaan memerlukan identitas visual yang segera dikenal oleh publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan kode pakaian.

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H₄): *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan.

Direct Marketing

Direct marketing adalah koneksi secara langsung kepada pelanggan yang telah dipilih dan dilakukan dengan cara personal untuk memperoleh respons dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2016). Model *direct marketing* ini bisa dilakuakn secara tentatif dan interaktif, sehingga pesan bisa segera tersampaikan kepada pembeli.

Yang termasuk aplikasi dari *direct marketing* adalah pembuatan katalog, *marketing* via telepon, kios, media internet, *mobile marketing* yang didalamnya termasuk dengan menggunakan media sosial (Kotler & Armstrong, 2016). *Mobile marketing* saat ini sangat berperan sangat penting dalam bisnis. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau prospek individu dan pelanggan.

Ada beberapa alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan *direct marketing*. (1) *Direct mail*, mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perorangan. (2) *Catalog marketing*, dalam pemasaran

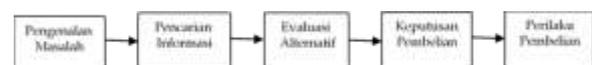
katalog, perusahaan dapat mengirim katalog barang dagangan lengkap, katalog khusus konsumen, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi juga dalam bentuk DVD atau online. (3) *Telemarketing*, penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis (H₅): *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF di Lamongan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan terhadap barang maupun jasa. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2016) tampak pada gambar 1.

Gambar 1
Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian



Dalam pelaksanaan terhadap beberapa tipe keputusan pembelian. *Pertama, complex-buying behavior*. Ini merupakan tipe konsumen yang sifatnya sangat detail dalam melakukan pembelian suatu produk dan *brand* (Kotler & Armstrong, 2010). Konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk. Penjual harus sadar akan tipe konsumen seperti ini, karena jika tidak puas mendapatkan suatu informasi mengenai barang, konsumen akan cepat beralih.

Kedua, dissonance-reducing buying behavior. Pada tipe ini keputusan pembelian konsumen ditentukan situasi yang diperlukan keikutsertaan dari penjual menjelaskan produk/jasa secara terbuka, tetapi hanya beberapa macam *brand* saja yang dijelaskan (Kotler & Armstrong, 2012). Perlu diperhatikan saat setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasakan *postpurchase dissonance (after-sale discomfort)* atau kejanggalan yang baru ditemukan setelah pembelian produk. Penjual wajib berkomunikasi secara baik-baik untuk menjelaskan produk yang telah dibeli konsumen merupakan pilihan yang tepat dan *feature* yang tersedia sangatlah pas untuk konsumen.

Ketiga, habitual buying behavior. Tipe keputusan pembelian oleh konsumen ini sangat bergantung dengan informasi yang diperoleh melalui televisi, radio, internet dan sebagainya. Mereka tidak mencoba untuk menggali informasi secara dalam, tidak mengevaluasi dari *brand* yang mereka lihat, dan tidak menimbang-nimbang keputusan secara lama untuk membeli produk/jasa. Konsumen yang mendapat informasi berulang mengenai produk/jasa akan menimbulkan *brand familiarity* daripada *brand conviction*. Kemungkinan besar jika telah membeli produk/jasa ini konsumen tidak melakukan evaluasi.

Keempat, variety-seeking buying behavior. Pada tipe ini konsumen lebih mengedepankan variasi produk daripada kekuatan produk itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan berbeda antara *market leader* dan *minor brands*. Bagi *market leader* perlu dominasi rak-rak di toko ritel dan memastikan untuk stok selalu tersedia, serta memasang iklan yang rutin agar selalu menjadi *mind share* di konsumen. Bagi *minor brands* hanya perlu untuk melakukan variasi promo, kupon, memberikan sampel gratis dan iklan. Yang lebih menunjukkan mengapa konsumen perlu mencoba varian baru (Kotler & Armstrong, 2012).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk menguji hubungan antarvariabel independen yakni *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, data penelitian berupa angka dan analisis dengan menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Raharjo, 2017).

Penelitian ini diadakan di lembaga pendidikan Bahasa Inggris ILF yang beralamatkan di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 133 Lamongan, waktu pelaksanaan pada Februari 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah para orang tua dari seluruh siswa- siswi yang masih aktif belajar di ILF yang berjumlah 57 orang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan *sampling jenuh* (sensus) yaitu metode penarikan sampel dengan semua populasi dijadikan sampel. Sampel penelitian ini adalah seluruh ibu dari siswa-siswi yang masih aktif belajar di ILF sebanyak 57 responden.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Regresi ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian, dengan rumus persamaannya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4\beta_5$ = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 yang diteliti

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Sales Promotion*

X_3 = *Personal Selling*

X_4 = *Public Relations*

X_5 = *Direct Marketing*

ε = Residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

International Language Foundation (ILF) merupakan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris yang beralamatkan di Jl. Dr. Wahidin SH. No. 133 Lamongan. ILF berdiri pada tanggal 8 Maret 2009 dan didirikan oleh Bapak Ahmad Latif. ILF mengusung konsep pembelajaran Bahasa Inggris yang menyenangkan. Segmentasi pasar dari ILF adalah pelanggan kelas menengah ke atas dengan target para pelajar dan pekerja di wilayah kota Lamongan. Program yang ditawarkan beragam, diantaranya pendidikan Bahasa Inggris untuk anak usia 3-6 tahun dan usia 7- 12 tahun, pendidikan Bahasa Inggris untuk remaja usia 13 - 17 tahun, pendidikan Bahasa Inggris untuk dewasa usia 18 tahun keatas dan instansi serta *International Test* seperti TOEFL, TOEIC, IELTS.

Pengambilan kuesioner dilakukan untuk para orang tua murid yang masih aktif belajar di ILF sebagai responden dalam penelitian ini.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua murid ILF sebanyak 57 responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran biaya pendidikan per anak tiap bulanya, sumber informasi yang

mereka peroleh pertama kali mengenai ILF dan tujuan utama bergabung di ILF.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui sebanyak 28 responden adalah laki-laki dan 29 responden perempuan. Berdasarkan usia responden diketahui berumur 30-39 ada 50%, kemudian sebanyak 42% orang tua murid yang berumur sekitar 40-50 tahun, selebihnya 10 % responden berumur lebih dari 50 tahun.

Karakteristik responden berdasar tingkat pendidikan diketahui sebagian besar (51%) berpendidikan Sarjana (S-1), Pascasarjana (S-2) sebanyak 9%, SMP dan SMA masing-masing 9% dan 19%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan diketahui responden yang telah menggunakan jasa ILF Lamongan bekerja sebagai guru ada 6 %, dokter 5 %, TNI 2 %, polisi 2 %, pegawai negeri 19 %, pegawai swasta 9 %, wiraswasta 19%, lainnya 34 %.

Karakteristik responden berdasar tingkat pengeluaran biaya pendidikan untuk tiap anak diketahui sebanyak 60% mengeluarkan biaya pendidikan lebih dari Rp 2 juta, 27 % Rp 500.000-Rp 1.000.000, 8% Rp 1.000.000-Rp 1.500.000, 5% Rp 1.500.00 -Rp 2.000.000. Sementara responden yang telah menggunakan jasa ILF Lamongan mendapat informasi pertama kali mengenai ILF 38 % dari brosur dan dari rekomendasi teman 46%, sedangkan yang berasal dari sumber lainya hanya 16 %. Hal Ini menunjukkan strategi pemasaran getok tular atau "*Word of Mouth*" (WoM) sangat berperan penting bagi responden dalam menentukan keputusan pemilihan untuk bergabung di lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan. Sedangkan responden yang memiliki tujuan utamanya bergabung di ILF adalah agar bisa berbicara bahasa Inggris dengan lancar, baik dan benar paling dominan yaitu sebanyak 43 atau 75%. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden berharap setelah bergabung di ILF Lamongan dan berkomunikasi dalam Bahasa Inggris dengan lancar, baik dan benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) (Sugiono, 2012). Penelitian ini dilanjutkan dengan membentuk suatu persamaan model penelitian yang sistematis beregresi linier berganda tentang pengaruh variabel *advertising* (x1), *sales promotion* (x2), *personal selling* (x3), *public relation* (x4), *direct marketing* (x5) terhadap variabel keputusan pemilihan (Y) pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris ILF Lamongan, dengan hasil pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-0.511	0.395		0.202
X1	0.042	0.134	0.036	0.756
X2	0.354	0.109	0.353	0.002
X3	0.238	0.123	0.201	0.058
X4	0.267	0.138	0.246	0.058
X5	0.213	0.111	0.195	0.062

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai taksiran dari model regresi untuk membentuk suatu persamaan regresi linier berganda digambarkan melalui rumus:

$$Y = -0,511 + 0,042x_1 + 0,354x_2 + 0,238x_3 + 0,267x_4 + 0,213x_5$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui koefisien regresi linier berganda dari variable *advertising* (x1) adalah sebesar 0,042 dan bernilai positif sehingga dapat dikatakan telah terjadi hubungan yang positif antara variabel *advertising* (x1) terhadap keputusan pemilihan (Y). Koefisien regresi linier berganda dari variabel *sales promotion* (x2) adalah sebesar 0,354 dan bernilai positif sehingga dapat dikatakan telah terjadi hubungan yang positif antara variabel *sales promotion* (x2) terhadap keputusan pemilihan (Y).

Berikutnya, diketahui koefisien regresi linier berganda dari variabel *personal selling* (x3) adalah sebesar 0,238 dan bernilai positif sehingga dapat dikatakan telah terjadi hubungan yang positif antara variabel *personal selling* (x3) terhadap keputusan pemilihan (Y). Dan koefisien regresi linier berganda dari variabel *public relation* (x4) adalah sebesar 0,267 dan bernilai positif sehingga dapat dikatakan telah terjadi hubungan yang positif antara variabel *public relation* (x4) terhadap keputusan pemilihan (Y).

Pengujian Hipotesis Uji - t

Tabel 4
Hasil Uji - t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error		
(Constant)	-0.511	0.395	-1.293	0.202
X1	0.042	0.134	0.313	0.756
X2	0.354	0.109	3.243	0.002
X3	0.238	0.123	1.941	0.058
X4	0.267	0.138	1.938	0.058
X5	0.213	0.111	1.907	0.062

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Uji statistik yang digunakan untuk melakukan uji parsial adalah dengan menggunakan uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial/individu, dalam hal ini untuk menguji apakah variable *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pemilihan, seperti tampak pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 besaran nilai signifikansi variabel *advertising* sebesar 0,756 atau $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel *advertising* (X1) yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial

terhadap keputusan pemilihan. Selanjutnya besaran nilai signifikansi variabel *sales promotion* sebesar 0,002 atau $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel *sales promotion* (X2) yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan.

Nilai signifikansi variabel *personal selling* sebesar 0,058 atau $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel *personal selling* (X3) yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel *public relation* sebesar 0,058 atau $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel *public relation* (X4) yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan. Terakhir nilai signifikansi variabel *direct marketing* sebesar 0,062 atau $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel *direct marketing* (X5) yang ada pada ILF Lamongan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan.

Uji - F

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.148	5	2.030	30.495	.000 ^a
	Residual	3.394	51	.067		
	Total	13.542	56			

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Uji F yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat layak atau tidaknya dari persamaan regresi yang ada. Dari hasil uji F nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi R² menunjukkan presentase total variasi dari

variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Jika nilai R² mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen, seperti tampak pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

R	R ²
0,749	0,725

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari tabel 6 dapat diketahui kelima variabel dalam penelitian ini *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* memiliki R² sebesar 0,725 atau 72%. Hal tersebut menunjukkan prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi (R)

Tujuan dari koefisien korelasi adalah untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel berbentuk interval atau ratio (Sugiyono, 2017). Jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut dengan korelasi positif, jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y juga mengalami kenaikan, seperti pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

R	R ²
0,749	0,725

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 7 maka dapat dilihat hasil nilai R adalah sebesar 0,749 atau mendekati angka 1 yang menunjukkan hubungan antarvariabel semakin erat.

Pembahasan

Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pemilihan

Dari hasil penelitian diketahui variabel *advertising* yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan. *Advertising* kurang memberikan dampak baik bagi keputusan pemilihan karena media periklanan yang dipilih belum mampu digunakan secara efektif sehingga tidak mampu membuat orang tertarik untuk melakukan pendaftaran. Seperti penggunaan media televisi lokal Citra TV ternyata banyak warga Lamongan yang tidak menyaksikan iklan ILF yang ada di Citra TV. Begitu juga penggunaan Radar Lamongan yang kurang efektif. Sebagai dampak smart phone membuat banyak orang yang mulai enggan membaca koran lagi. Sehingga beriklan di media ini kurang memberikan dampak yang signifikan untuk membuat orang tertarik untuk bergabung di ILF.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bintari *et al.*, (2017). Dalam penelitiannya diketahui variabel *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk "Kini Bank Di Tanganku" di agen BTPN WOW Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pemilihan

Dari hasil penelitian diketahui variabel *sales promotion* yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan. *Sales promotion* efektif sekali dalam meningkatkan jumlah pendaftar di ILF Lamongan. Banyak orang yang tertarik dengan program *free trial class* atau coba kelas gratis diselenggarakan oleh ILF. Banyak diantara responden yang ingin mencoba terlebih dahulu dan melihat secara langsung proses pembelajaran di kelas seperti apa dan bagaimana perasaan anaknya setelah mengikuti kelas tersebut.

Jika anak tersebut merasa enjoy dan senang mengikuti kelas yang berlangsung, maka orang tua baru mengambil keputusan untuk mendaftarkan anaknya di ILF Lamongan. Akan tetapi jika anak tidak merasa enjoy dan senang selama mengikuti kelas, maka orang tuapun tidak akan mendaftarkan anak mereka di ILF Lamongan.

Begitu juga promo-promo yang sering diadakan ILF seperti mendapat voucher makan gratis di KFC saat tahun baru, diskon Rp. 100.000 sd Rp. 200.000 di saat hari Kartini sangat membantu untuk meningkatkan jumlah pendaftar di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Junnifer dan Yuliana (2014) yang menunjukkan variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Jika *sales promotion* ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pemilihan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel *personal selling* yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan. Penyebabnya program kegiatan promosi melalui *open booth* di pameran pendidikan yang diselenggarakan di alun-alun Lamongan tidak membuat orang tertarik untuk bergabung di ILF.

Banyak faktor yang membuat orang tidak tertarik atau tidak mendaftar, antara lain karena kurangnya pengetahuan marketing ILF dalam menjelaskan program-program yang ada kepada konsumen, sehingga informasi yang didapat konsumen kurang jelas dan kurang menarik. Desain *stand booth* yang kurang *eye-catching* sehingga tidak mampu membuat pengunjung pameran untuk mampir ke *stand* ILF serta banyaknya

pengujung pameran yang tidak menjadi target market yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Perdana *et al.* (2017) yang menunjukkan variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian motor Yamaha R15 pada P.T Suracojaya Abadimotor sentral Yamaha Pettarani Makassar dengan sebanyak 52 responden. Ternyata keberadaan tenaga penjualan diiler tersebut tidak cukup membantu menaikkan penjualan motor. Banyak pembeli motor Yamaha R15 di P.T Suracojaya Abadimotor atas rekomendasi dari teman atau keluarga mereka.

Pengaruh *Public Relations* terhadap Keputusan Pemilihan

Variabel *public relations* pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan. Kegiatan *public relations* selama ini dinilai kurang tepat sasaran, seperti *sponsorship* ILF pada beberapa kegiatan yang diselenggarakan instansi lain. Seperti pada lomba mewarnai yang diselenggarakan Sanggar lukis Pak Denny, Jalan Sehat Harlah NU (Nahdhatul Ulama) yang diselenggarakan oleh pengurus cabang GP Ansor Lamongan, Diesnatalis SMAN 2 Lamongan. Ternyata keikutsertaan ILF sebagai sponsor pada acara-acara tersebut tidak terlalu membantu secara signifikan dalam meningkatkan jumlah pendaftar. Namun *sponsorship* ini sangat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand ILF.

Kegiatan Lomba Bahasa Inggris *English Festival* tingkat TK, SD, SMP dan SMA dinilai responden juga kurang menarik minat untuk bergabung di ILF. Dari data yang ada ternyata banyak peserta lomba yang datang dari luar Kecamatan Lamongan Kota seperti dari kecamatan Babat, Kecamatan Karenggeneng, Kecamatan Sukodadi yang jaraknya cukup jauh dari kantor ILF Lamongan. Mereka tertarik untuk bergabung di ILF, akan tetapi jarak kantor ILF dengan rumah

mereka cukup jauh membuat mereka untuk berpikir berulang kali untuk memutuskan bergabung di ILF.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Andries *et al.* (2016) untuk mengetahui pengaruh *Public Relation* terhadap keputusan pembelian produk Samsung S5 di Manado. Hasil penelitian menunjukkan *public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung S5 di Manado.

Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan

Variabel *direct marketing* yang ada pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan. *Direct marketing* kurang memberikan dampak yang baik bagi keputusan pemilihan. Postingan ILF Lamongan di Facebook dan Instagram tidak terlalu mampu menarik minat responden untuk bergabung karena *content* yang ada belum terkonsep dengan bagus, tidak ada perencanaan yang matang, tidak adanya jadwal yang teratur, tidak adanya tim digital marketing, *copy writing* yang kurang menarik yang mampu menghipnotis pengguna medsos serta daftar pertemanan atau *follower* yang ada belum tertarget secara signifikan. Banyak *follower* masih dibawah umur dan tingkat pendapatan mereka masih rata-rata kelas menengah ke bawah. Padahal dari data karakteristik responden yang ada rata-rata orang tua siswa ILF selama ini kebanyakan umur 30-40 tahun dan tingkat pendapatan dan status sosial mereka kelas menengah ke atas. Sehingga kegiatan *direct marketing* ILF selama ini melalui Facebook dan Instagram dinilai kurang efektif dan tidak tepat sasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Drajat Tito (2018) yang menunjukkan variabel *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan waterboom PT Planet Bechkam 18. Banyak diantara pengunjung ke waterboom PT. Palanet Bechkam karena

rekomendasi atau ajakan dari teman dan keluarganya.

SIMPULAN

Dari lima variabel bauran promosi yang diteliti, hanya variabel *sales promotion* yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan. Empat variabel lainnya, *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*, masing-masing secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan.

Pada variabel *advertising* karena media periklanan yang digunakan lembaga ini untuk promosi kurang efektif. Akibatnya tidak mampu membuat orang tertarik untuk mendaftar dan bergabung dengan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan.

Variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan. *Sales Promotion* efektif sekali dalam meningkatkan jumlah pendaftar di ILF Lamongan. Berbagai jenis promo yang dilakukan ILF berhasil menarik banyak peminat yang kemudian memastikan keputusan pemilihan untuk bergabung dan belajar di ILF.

Pada variabel *personal selling* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan karena program kegiatan promosi melalui *open booth* di pameran pendidikan yang diselenggarakan di alun-alun Lamongan dan program-program lainnya tidak membuat orang tertarik untuk bergabung di ILF. Penyebabnya tenaga marketing yang dimiliki ILF Lamongan selama ini juga kurang profesional sehingga kurang berperan aktif untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya.

Variabel *public relations* juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan karena kurang tepat sasaran dalam kegiatan

sponsorship ILF pada berbagai kegiatan dilakukan masyarakat Lamongan. Demikian juga pada variabel *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan. Postingan ILF Lamongan di Facebook dan Instagram tidak terlalu menarik minat responden untuk bergabung karena *content* belum terkonsep dengan bagus, tidak ada perencanaan yang matang, tidak ada jadwal yang teratur, tidak adanya tim digital marketing, *copy writing* yang kurang menarik yang mampu menghipnotis pengguna medsos serta daftar pertemanan atau follower yang ada belum tertarget secara signifikan.

Untuk itu Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan seharusnya lebih fokus pada kegiatan marketing *sales promotion* sehingga pihak lembaga bisa lebih menghemat biaya *marketing* yang dikeluarkan selama ini dan mendapatkan hasil yang maksimal. Mengingat pentingnya kegiatan *sales promotion* yang ada di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan yang mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga ini, maka perlu dibuat perencanaan dan konsep yang matang, jadwal tertata dengan baik, durasi dan intensitas ditingkatkan lagi serta target market jelas dan tepat sasaran serta ditambah program-program *sales promotion* yang menarik, kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhul, Ahmad Fuad. 2004. *Tips dan Trik PR*. Grasindo. Jakarta.
- Andries, *at al.* 2016. Pengaruh *Public Relation* dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung S5 di Manado. *Tugas akhir*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Bintari, *et al.* 2017. Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk "Kini Bank Di Tanganku" di Agen BTPN Wow Kecamatan Padas. *E-proceeding of Academia* :Vol.2. No. 1 Juni 2017. <http://www.academia.com/index.php/management/article/view/12>. Diakses 19 Mei 2019
- Bougie, & Sekaran. 2013. *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Edisi 5. John Wiley @ sons. New York.
- Cendriyansyahdan Mustikasari. 2017. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)." *E-proceeding of Applied Science*: Vol. 3. No. 2 Agustus 2017. <http://www.telkomuniversity.ac.id/index.php/strategi/article/view/12>. Diakses 16 Januari 2019.
- Domodan N. Gujarati and Dawn C Porter. 2012. *Dasar - Dasar Ekonometrika*. Salemba Empat Jakarta.
- Drajat Tito. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom pada PT. Planet Becham 18. *Tugas akhir*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC*, International Edition. McGrawHill. New York.
- Feridestra, et al. 2012. Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Telkom Kota Bandung)." *Tugas akhir*. Ilmu komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom Kota Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadiwibowo, dan Rahadian. 2013. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Canton Bay Cabang Plaza Senayan." *Tugas Akhir*. Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bina Nusantara Jakarta
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kasih, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. :
- Klarisa, et al. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan MAXI Balikpapan. *Jurnal academia.edu*. Vol. 4 No. 3 2013. <http://www.academia.edu/index.php/article/view/11> Diakses 25 November 2108
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Pearson education. London.
- Liliwer, ALo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- M. Kaeng, et al. 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi" *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 10 Oktober 2014. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872>. Diakses 28 November 2018.
- Mahmud, et al. 2014. The Impact of Promotion Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Jurnal CSCanada* Vol. 8 No. 2, 2014. Pp.143 - 151 <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/4800> DOI : <http://dx.doi.org/10.3968/4800>. Diakses 25 November 2018.
- Malungsenge, et al. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu. *Tugas Akhir*. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi Utara.
- Schifman, dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Perdana Putra, *et al.* 2017. Pengaruh Promotion Mix terhadap Intensitas Pembelian Motor Yamaha R 15 Pada PT. Suracojaya Abadi Motor. *Jurnal academia*, Volume 1 Nomor 1 Oktober 2017 2008. <http://jacademia.fppips.ac.id/index.php/strategic/article/view/20>. Diakses 19 Mei 2019.
- Pratama, *et al.* 2017. Pengaruh *Public Relation* dan Event and Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yonex Pada Mahasiswa Universitas Tarumanegara. *Tugas Akhir*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara Jakarta.
- Purnama dan Pralina. 2016. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran the Centrum Bandung. *Tugas akhir*. Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI Bandung.
- Rizati, dan Ruhimat. 2008. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI' 46). *Jurnal Strategic*, Volume 7 Nomor 14 September 2008. <http://jurnalstrategic.fppips.ac.id/index.php/strategic/article/view/20>. Di akses 16 Januari 2019.