



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENENTUKAN TEMPAT BIMBINGAN
BELAJAR DI LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA
CABANG JEMBER**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh :

Ahmad Harum Hijrianto
NIM. 00910202202

Pembimbing I
Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131 832 303

Pembimbing II
Drs. Suhartono M.P
NIP. 131 782 187

Hadiah

Pembelian

08 FEB 2007

Klass

381.33

HIJ

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2007**

PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Hari : Sabtu
Pukul : 08.00
Tanggal : 13 Desember 2006
Dinyatakan : Lulus

Panitia Penguji

Ketua



(Drs. Poerwanto, MA)

Sekretaris



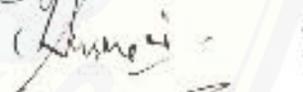
(Drs. Didik Eko Julianto)

Anggota Tim Penguji

1. Drs. Suhartono, MP



2. Drs. H. Sugeng Iswono, MA



3. Edy Wahyudi, S.Sos., MM



Mengetahui,
Dekan



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

DR. H. Liung Nasdia, BSW, MS
NIP. 130674836

MOTTO

Perusahaan akan hanya punya satu motivasi,
yaitu pemasaran
(Robert Keith)



PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Keluargaku tercinta, Bapak Abdul Kahar dan Ibu Umi Nurul Azizah, kakakku Harum Patuh Purwanto, Adikku Ani Nurfarida, Kurnia Nur Fadila, terima kasih telah dengan sangat sabar memberikan semangat dan doa hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Dosen – dosenku terhormat
3. Almamater yang kubanggakan



KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan ramat hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENENTUKAN TEMPAT BIMBINGAN
BELAJAR DI LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA CABANG
JEMBER “**

Dalam menyelesaikan proporsal ini penulis telah banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Drs. H. Uung Nasdia, BS.W, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Bapak Drs. Sutrisno, M.S, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
3. Bapak Drs. Suhartono, MS, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
4. Bapak Drs. Didik Eko Julianto selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, nasehat, motivasi, petunjuk dan saran kepada peneliti.
5. Bapak Drs. Suhartono, MP, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, naschat, motivasi, petunjuk dan saran kepada peneliti
6. Almamater tercinta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekuranganya,. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 1 November 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Konsepsi Dasar.....	4
1.4.1. Pemasaran.....	4
1.4.2. Bauran Pemasaran.....	5
1.4.3 Pemasaran Jasa.....	10
1.4.4 Keputusan Konsumen.....	11
1.4.5 Struktur Keputusan Membeli	15
1.5 Operasionalisasi Konsep	17
1.5.1 Variabel Pengaruh.....	17
1.5.2 Variabel Terpengaruh.....	18
1.6 Metode Penelitian	18
1.6.1 Tipe Penelitian	19
1.6.2 Tahap Persiapan	20
1.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	22

II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	23
2.2 Lokasi Perusahaan	24

2.3 Visi dan Misi Organisasi.....	24
2.4 Organisasi Perusahaan	25
2.4.1 Struktur Organisasi	25
2.4.2 Deskripsi jabatan	25
2.5 Karyawan Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember	27
2.5.1 Tingkat Pendidikan Karyawan	27
2.5.2 Jam Kerja Karyawan Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember	28
2.5.3 Sistem Insentif dan Pengharapan	29
2.6 Pemasaran dan Perkembangan Siswa	29

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Umum Responden	31
3.1.1 Jenis Kclamin Responden	31
3.1.2 Umur responden	31
3.1.3 Pekerjaan Orang Tua Responden	32
3.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	33
3.2.1 Variabel Produk	33
3.2.2 Variabel Harga	35
3.2.3 Variabel Tempat/Distribusi	38
3.2.4 Variabel Promosi	40

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan	43
----------------------	----

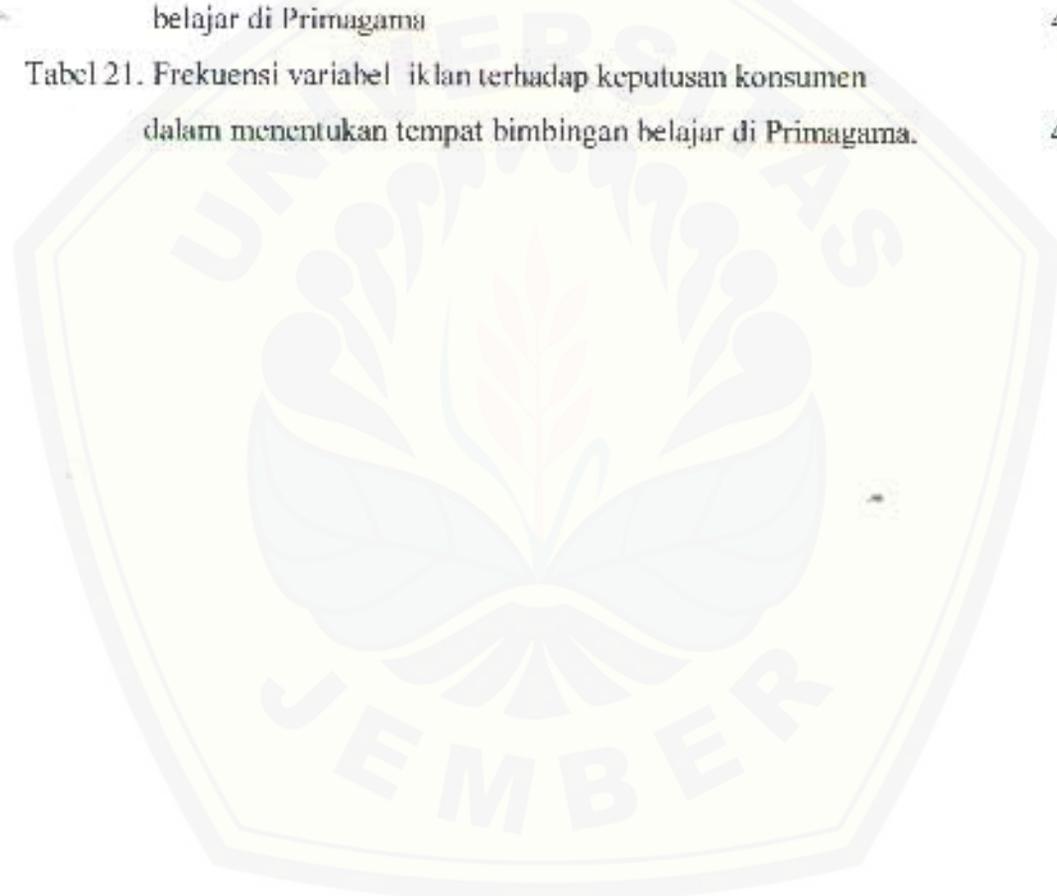
DAFTAR PUATAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

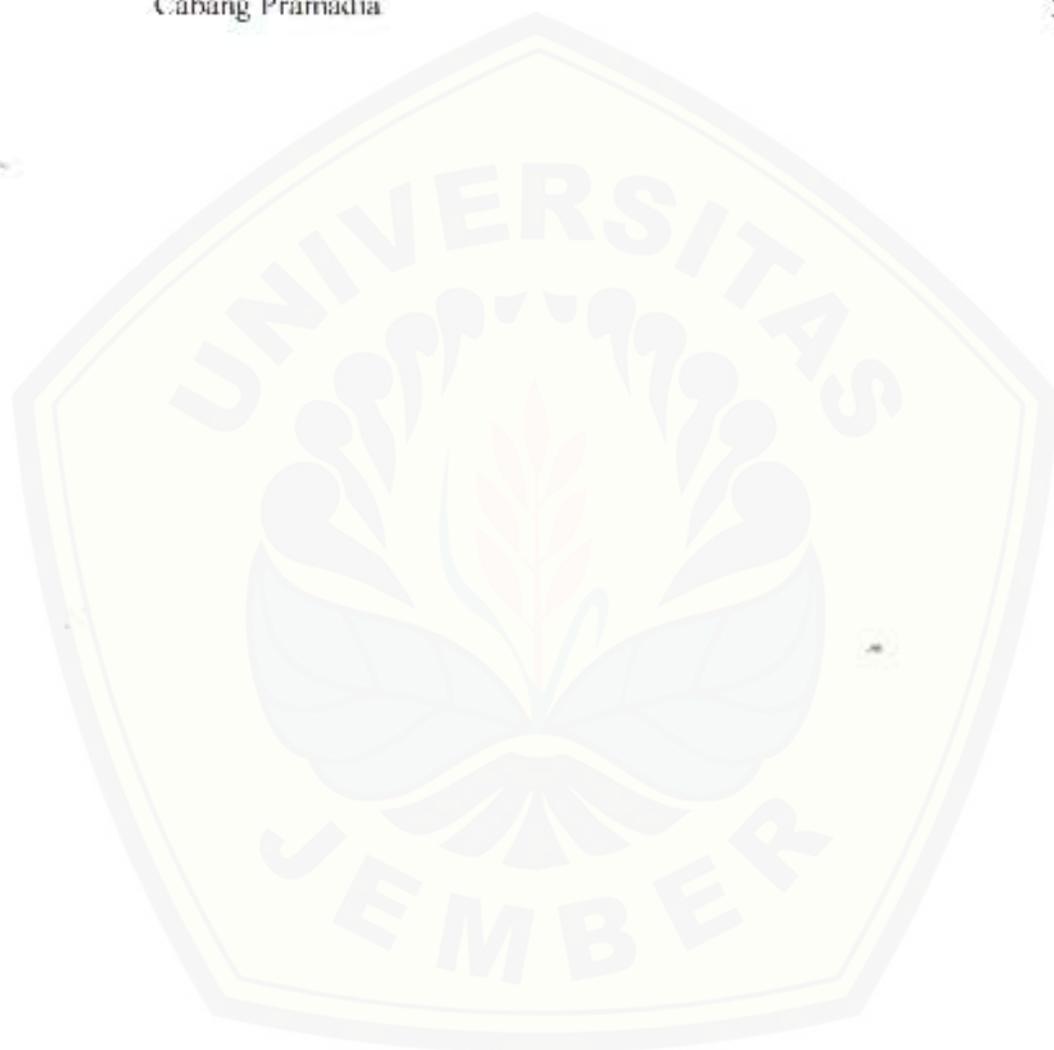
Tabel 1. Jumlah Siswa yang Mengikuti SPMB dan Jumlah Siswa yang Lulus SPMB di Lembaga Bimbingan Belajar Jember 2005	2
Tabel 2. Tabel Frekuensi	22
Tabel 3. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember	28
Tabel 4. Jam Kerja Karyawan Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember	28
Tabel 5. Sistem Insentif Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember	29
Tabel 6. Perkembangan Jumlah Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember	30
Tabel 7. Distribusi responden berdasar Jenis Kelamin	31
Tabel 8. Distribusi responden berdasar Umur responden	32
Tabel 9. Pekerjaan Orang Tua Responden	32
Tabel 10. Frekuensi variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Primagama.	33
Tabel 11. Frekuensi variabel ciri produk terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Primagama.	34
Tabel 12. Frekuensi variabel citra produk terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Primagama.	35
Tabel 13. Frekuensi variabel potongan harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar.	36
Tabel 14. Frekuensi variabel tingkat harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Primagama.	36
Tabel 15. Frekuensi variabel penetapan harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar .	37
Tabel 16. Frekuensi variabel ketepatan penyampaian jasa bimbingan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar	38

Tabel 17. Frekuensi variabel pendistribusian jasa bimbingan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar.	39
Tabel 18. Frekuensi variabel Tempat / lokasi bimbingan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar.	39
Tabel 19. Frekuensi variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Primagama.	40
Tabel 20. Frekuensi variabel penyampaian informasi terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Primagama	41
Tabel 21. Frekuensi variabel iklan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Primagama.	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Delapan Elemen Proses Komunikasi	8
Gambar 2. Model Proses Pembelajaran Lima Tahap	12
Gambar 3. Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Pramadia	25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar kuesioner
- Lampiran 2. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan mengandung tujuan yang ingin dicapai, yaitu individu-individu yang mengembangkan kemampuan dirinya yang merupakan usaha yang disengaja dan terencana untuk memilih isi, strategi kegiatan, dan teknik penilaian yang sesuai sehingga bermanfaat untuk kepentingan hidupnya sebagai seorang individu maupun seorang warga negara atau warga masyarakat, dimana kesemuanya itu didapat dari pendidikan keluarga, sekolah dan masyarakat, yang berupa pendidikan jalur sekolah (formal), dan pendidikan luar jalur sekolah (informal).

Sistem pendidikan dalam dunia pendidikan bertujuan menghasilkan sumberdaya manusia yang professional dan unggul dalam persaingan. Kebutuhan akan sumber daya yang berkualitas mendorong setiap manusia untuk melengkapi dirinya dengan ketrampilan dan keahlian. Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan menyebabkan permintaan jasa di sektor pendidikan meningkat. Perubahan permintaan seperti itu yang menyebabkan munculnya usaha jasa di bidang pendidikan.

Salah satu usaha jasa dalam bidang pendidikan yaitu jasa yang diberikan oleh lembaga bimbingan belajar, yang menawarkan jasa yang berkaitan dengan pelayanan pendidikan. Munculnya lembaga bimbingan belajar ini didorong oleh keinginan bersaing siswa baik dilingkungan sekolah maupun diluar lingkungan sekolah.

Banyaknya lembaga bimbingan belajar yang ada seperti Primagama, Technos, Phi-Beth@, Delta dan lembaga bimbingan belajar lainnya menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan peserta didik, dan untuk bersaing dalam mendapatkan keunggulan-keunggulan sesuai dengan yang diharapkan peserta didik seperti dalam Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru, Ujian Akhir Nasional dan Pendidikan formal lainnya.

Salah satu lembaga bimbingan belajar yang ada di Jember yang menawarkan kemampuan untuk bersaing adalah lembaga bimbingan belajar Primagama, yang merupakan lembaga bimbingan belajar yang bertekad menjadi "Terdepan dalam

Prestasi", Lembaga bimbingan belajar Primagama merupakan lembaga bimbingan belajar yang memberikan program layanan yang salah satunya berupa kemampuan meloloskan peserta didiknya dalam persaingan SPMB.

Tabel 1. Jumlah Siswa yang Mengikuti SPMB dan Jumlah Siswa yang Lulus SPMB di Lembaga Bimbingan Belajar Jember 2006

Nama Lembaga Bimbingan Belajar	Jumlah Siswa yang Mengikuti SPMB	Jumlah Siswa yang lulus SPMB	Persentase
Primagama	300	273	91%
Phi-Bet@	280	247	88,2%
Technos	275	205	74,4%
Delta	264	152	57,6%

Sumber : Data Diolah Agustus 2006

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa Lembaga bimbingan belajar Primagama memiliki kemampuan cukup baik dalam meloloskan siswa bimbinganya dalam persaingan SPMB. selain itu lembaga bimbingan belajar Primagama juga mampu bersaing dalam menarik siswa dibandingkan dengan lembaga bimbingan belajar lainnya, dengan kemampuan seperti itu lembaga bimbingan belajar Primagama memiliki tempat tersendiri di benak konsumennya sehingga lembaga ini mampu bersaing dengan lembaga yang lainnya.

Dengan memberikan bimbingan yang baik pada siswanya lembaga bimbingan belajar Primagama memperoleh kepercayaan dari masyarakat, siswa, orangtua siswa maupun sekolah. Bukti kepercayaan, pengalaman dan prestasi Primagama ditandai oleh banyaknya permintaan bimbingan belajar paket oleh lembaga-lembaga, yayasan-yayasan dan beberapa BUMN untuk membimbing para siswa dari putra-putri karyawan.

Keberhasilan lembaga bimbingan belajar Primagama dalam menarik konsumen perlu dipertahankan, sehingga lembaga bimbingan belajar Primagama harus mampu memahami tentang perilaku dari konsumennya. Umumnya konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh banyak variabel, salah satu pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan tidak terlepas dari serangkaian strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau yang disebut dengan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

Berangkat dari pemikiran tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Analisis Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember".

1.2 Perumusan masalah

Lembaga bimbingan belajar primagama adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Sebagai perusahaan jasa, kualitas menjadi unsur utama untuk menarik konsumen. Berbagai hal mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut, dan bauran pemasaran merupakan salah satu variabel dalam mengambil keputusan untuk membeli. Berdasar latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana faktor bauran pemasaran dalam menentukan keputusan konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember?".

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan satu hal yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah "Ingin mendiskripsikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh tentang teori pemasaran dan menghubungkan dengan yang terjadi dilapangan sehingga hasil akhirnya memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Sebagai wacana bagi pimpinan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.
- b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya pada penelitian yang sama.

1.4 Konsep Dasar

1.4.1 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut, dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan. Kotler (1997:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton (dalam Swasta,1996:10) mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa, memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasar pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran merupakan fungsi

yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan luar organisasi, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

1.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian strategi yang dipakai oleh perusahaan sebagai alat untuk memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen. Swasta dan Irawan (2001:78) menyatakan "definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi".

Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam pengertian tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan empat variabel atau disebut dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa orang pribadi, tempat, organisasi, dan juga ide.

Kotler dan Armstrong (1997:274) menyatakan "produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera) tetapi secara luas produk meliputi obyek secara fisik, jasa (pelayanan), orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain produk dapat

pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya. Secara rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 2001:95).

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa Produk merupakan Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berupa barang berwujud (dapat dideteksi panca indera) dan barang yang tidak berwujud (jasa) yang terdiri dari kemasan merk, label, pelayanan dan jaminan.

↳ b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.. Harga menurut Swastha (1996:147) adalah "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Kotler (1997:308) menyebutkan bahwa "harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen untuk medium moneter lainnya sebagai alat tukar".

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu yang dinyatakan dalam rupiah dan sen untuk medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kuantitas barang atau jasa yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001:151).

Menurut Nagle dalam Kotler(1993:126) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga dipengaruhi oleh :

- 1) Pengaruh keunikan. Semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

- 2) Pengaruh kesadaran adanya pengganti. Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.
- 3) Pengaruh sulitnya membandingkan. Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.
- 4) Pengaruh jumlah total pengeluaran. Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembelian, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- 5) Pengaruh manfaat akhir. Semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- 6) Pengaruh biaya bersama. Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
- 7) Pengaruh investasi tergabung. Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- 8) Pengaruh mutu harga. Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk dianggap bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
- 9) Pengaruh sediaan. Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

c. Distribusi (*place*)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) dengan kata lain proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu :

- 1) Menciptakan nilai tambah produk, fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kegunaan .
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik, arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus informasi, arus pendanaan, arus penanggungans resiko dan arus pemesanan (Tjiptono, 2001:185).

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai sasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang

dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

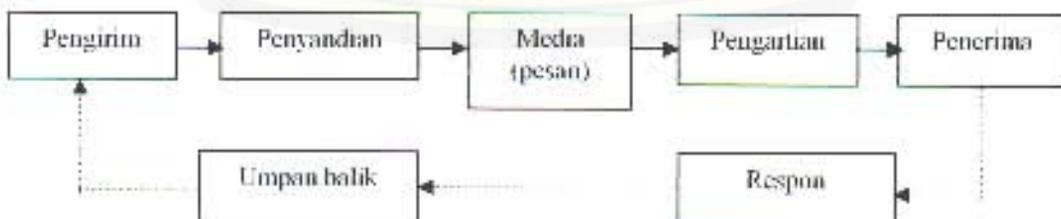
Kegiatan promosi adalah salah satu dari bagian komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono (2001:219) komunikasi pemasaran adalah :

Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Swastha (1996:234) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Pemasar perlu memahami komunikasi pemasaran, karena dengan adanya komunikasi pemasaran pelaku pemasaran akan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen. Komunikasi berjalan melibatkan delapan elemen yaitu :



Gambar 1. Delapan Elemen Proses Komunikasi
Sumber : Kotler, 1997:206

Definisi dari delapan elemen tersebut adalah :

- a. Pengirim (*Sender*), Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Penyandian (*Encoding*), proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik.
- c. Pesan (*Message*), Perangkat simbol yang dikirim oleh pengirim.
- d. Media, saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.
- e. Pengartian (*Decoding*), proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
- f. Penerima (*Receiver*), pihak yang menerima pesan yang diirim oleh pihak lain.
- g. Respon (*Response*), reaksi penerima setelah menerima pesan.
- h. Umpan Balik (*Feedback*), bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan kepada pengirim.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Mereka harus mengembangkan seluruh umpan balik sehingga mereka dapat menilai respon terhadap pesan.

Kotler (1997:224) menyatakan bahwa, bauran promosi (bauran komunikasi) yang terdiri dari lima unsur utama :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas
- d. Penjualan secara pribadi
- e. Pemasaran langsung

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- 2) Promosi Penjualan (*promotion Selling*)

Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan meliputi : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

- 3) Publisitas (*Publicity*)

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percaapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan.

1.4.3 Pemasaran Jasa

Pada hakikatnya jasa merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak nyata sehingga sulit digambarkan secara nyata, tetapi jasa dapat dirasakan oleh konsumennya. Jasa menurut Kotler (1993:36) adalah

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jadi jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu, dimana produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan suatu produk fisik.

Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Lovelock dalam Husein Umar (2003:3) menyebutkan bahwa jasa memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu :

- a. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- b. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *Intangible* (tidak berwujud).
- b. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
- c. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa dapat saja berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- d. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- c. Jasa tidak dapat disimpan.
- f. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Penggolongan jasa juga dapat bermanfaat bagi pemasar untuk membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Hakekat jasa ditentukan apakah jasa itu ditujukan pada orang atau benda, dan apakah tindakan yang diberikan berwujud atau tidak berwujud. Berpijak dari hal tersebut Sularso (1996:6) mengklasifikasikan jasa menjadi empat kategori yaitu:

- a. Tindakan nyata yang diarahkan pada konsumen seperti perawatan kesehatan, salon kecantikan, restoran dan sebagainya.
- b. Tindakan nyata yang diarahkan kepada barang atau sesuatu yang dimiliki konsumen seperti service radio, televisi, penjaga rumah, laundry dan sebagainya.
- c. Tindakan tidak nyata yang diarahkan pada intelektualitas konsumen seperti pendidikan, pelatihan, seminar dan sebagainya.
- d. Tindakan tidak nyata yang dilakukan terhadap asset intangible konsumen seperti asuransi, investasi di bank dan sebagainya.

Berdasar pengertian diatas dapat diartikan bahwasanya karakteristik jasa dapat membantu dalam menentukan target pasar sasaran yang akan dicapai dan mempermudah memahami sifat atau hakekat dari jasa itu sendiri.

Kotler (1993:105) menjelaskan bahwa salah satu cara utama untuk menempatkan perusahaan jasa lebih unggul dari pada pesaingnya adalah "dengan memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan perusahaan".

1.4.4 Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen mempelajari bagaimana para individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan dari kebutuhannya. Konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya ada suatu pertimbangan atau pilihan dari beberapa produk, untuk itu pembeli akan mempertimbangkan produk mana yang seharusnya mereka beli dengan alasan manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh.

Konsumen sebelum menentukan atau memutuskan pembelian akan melewati beberapa proses. Menurut Kotler (1997:167) bahwa "Untuk melakukan keberhasilan pemasaran harus melewati bermacam-macam pengaruh yang

mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian”.

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut Kotler (1997:170) yaitu ada beberapa tahap :

Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler (1997:162)

Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan keadaan dia yang nyata dengan keadaan dia yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Pada saat konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu, seringkali ia akan mulai menyadari bahwa ia mengalami konflik atau persaingan mengenai persaingan sumberdaya uangnya atau waktunya yang

terbatas. karena itu ia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses ini hanya akan berhenti pada titik ini.

b. Pencarian Informasi

Seseorang Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pada seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merk harus didefinisikan. Dalam pencarian informasi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Berapa banyak biaya dan waktu.
- 2) Berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- 3) Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah.

c. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar rasional. Setelah alternatif dapat dievaluasi, kriteria harus ditentukan atau dipilih. Oleh karena itu konsumen harus menentukan standar yang penting untuk memilih berbagai macam produk.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli dan tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dan sebagainya. Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian antara lain :

- 1) Faktor sikap atau pendirian orang lain. pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

c. Perilaku Setelah Pembelian

Perasaan pembeli setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh si pembeli kepada teman-temannya tentang produk yang dibelinya. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan tertentu atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:119) proses dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai sumber-sumber
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Keputusan pembelian

Penjelasan dari kelima proses pembelian di atas adalah sebagai berikut :

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian dimulai.

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membelinya. Jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembelian.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembelian. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah : membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna dan sebagainya.

e. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan memjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Berdasar penjelasan proses dalam pengambilan keputusan di atas dapat diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dulu melalui beberapa tahapan antara lain ; menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan terakhir adalah keputusan membeli. Tahap-tahap yang dilalui tersebut dimaksudkan agar produk yang dibeli sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.

1.4.6 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2001:118) menyatakan bahwa struktur keputusan membeli ada 7 komponen, yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang pembayaran

Penjelasan dari tujuh komponen struktur keputusan pembelian di atas adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu yang menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

- c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil tentang merk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

- d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk akan dibeli, harus dipahami bagi produsen bagaimana konsumen memilih penjual.

- e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan suatu pembelian. Hal ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- g. Keputusan tentang pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan

tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Dari 7 komponen struktur keputusan membeli diatas dapat diketahui bahwa produsen dapat mengambil inisiatif untuk lebih meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen agar dikemudian hari konsumen tersebut tetap setia terhadap produk yang di konsumsinya untuk dibeli lagi.

1.5 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini didasari oleh konsep-konsep atau teori-teori yang masih abstrak yang masih harus dioperasionalkan terlebih dahulu kepada bentuk yang konkrit. Konsep-konsep dan teori-teori tersebut dijabarkan agar dapat memberikan gambaran variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga indikator yang terdapat dalam variabel menjadi jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian di lapangan. Singarimbun dan Efendi (1995:45) menjelaskan pengertian "operasionalisasi konsep adalah suatu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel".

Menurut Sugiyono dalam Husein (1999:47) "variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi atas satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut".

1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Dalam penelitian ini bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana bauran pemasaran ini yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengikuti bimbingan di lembaga bimbingan belajar Primagama. Bauran pemasaran tersebut terdapat empat variabel didalamnya yang disebut 4P, yaitu:

a. Produk (*Produk*)

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk serta merk yang merupakan ciri dari lembaga bimbingan belajar Primagama.

b. Harga (*price*)

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap tingkat harga dan harga yang ditetapkan oleh lembaga bimbingan belajar Primagama.

c. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan penyampaian produk yang dilakukan oleh Lembaga bimbingan belajar Primagama terhadap konsumennya pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan lembaga bimbingan belajar Primagama untuk menarik minat peserta bimbingan belajar dinilai dari kegiatan pengenalan produk dan tingkat kemudahan pencarian informasi.

1.5.2 Variabel Keputusan Membeli

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan konsumen untuk membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan dan menetapkan keputusan untuk mengikuti bimbingan di lembaga bimbingan belajar Primagama.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk memudahkan dan mengarahkan penulis dalam penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penggunaan metode ilmiah berarti bahwa di dalam suatu penelitian tersebut harus bersifat rasional, empiris, dan sistematis agar pembaca dapat memahami dengan mudah.

1.6.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian Deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono 1998:6).

1.6.2 Tahap Persiapan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan suatu tahapan saat peneliti perlu mempersiapkan diri atas segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan dasar penelitian itu sendiri. Teknik yang digunakan dalam tahap persiapan ini adalah :

1). Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan bahan mengenai informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pengumpulan informasi ini dilakukan melalui literature, referensi dan dokumentasi yang ada dipergustakaan tentang bauran pemasaran, perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan lain-lain.

2). Penentuan daerah penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan daerah penelitian adalah Lembaga Bimbingan Belajar Primagama yang ada di Jalan P.B Sudirman 26 Jember. Adapun alasan peneliti memilih daerah penelitian ini adalah :

- a). Lembaga Bimbingan Belajar Primagama merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang masih tetap bertahan dalam persaingan yang ketat diantara lembaga bimbingan belajar yang ada di Jember.
- b). Lokasi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama yang strategis dan masih berada diwilayah kota Jember sehingga mudah dijangkau oleh transportasi.
- c). Lembaga Bimbingan Belajar Primagama dalam persaingan SPMB (seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru) mampu meloloskan sebagian besar siswanya sehingga banyak yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri (berdasarkan data awal yang diperoleh).

3). Observasi pendahuluan

Setelah menentukan lokasi penelitian, langkah selanjutnya adalah mengadakan observasi pendahuluan yaitu mengadakan pengamatan secara langsung dilapangan untuk memperoleh data awal tentang jumlah peserta didik.

4). Penentuan populasi dan sampel

a). Penentuan Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2001:57). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang mengikuti program intensif di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama. Besar populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 300 orang yang merupakan siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama yang mengikuti program intensif kelas III SMU.

b). Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2001: 57) Sampel adalah "sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2001:59) simple random sampling adalah "cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi tersebut". Cara demikian dilakukan karena semua anggota populasi dianggap homogen, yaitu siswa lembaga bimbingan belajar primagama Primagama yang mengikuti program intensif kelas III SMU. Arikunto (1998:120) mengemukakan bahwa "untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah Subyeknya besar dapat diambil 10-15% atau 20-25% Atau lebih". Sedangkan Hadi (1997:73) mengemukakan bahwa "sebenarnya tidak ada ketepatan mutlak berapa persen sample diambil dari populasi".

Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan sampel tergantung dari jumlah populasinya, dengan jumlah populasi tersebut diatas maka

penelitian ini besar sampelnya sebanyak 30, dan karena sifatnya yang homogen maka responden 30 orang dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada.

b. Tahap Pengumpulan data

Pengumpulan data dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

1) Kuisisioner

Kuisisioner adalah Instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk memperoleh data. Menurut Arikunto (1998:128) "kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden".

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mempelajari dokumen yang ada pada tempat penelitian, sesuai dengan data yang dibutuhkan. Dengan metode ini peneliti memperoleh data tentang jumlah siswa yang mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Pendidikan Primagama.

c. Tahap Pengolahan Data

Penulis melakukan Pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Pemeriksaan Data

Hal ini dimaksudkan untuk meneliti kembali data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah data tersebut benar dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses selanjutnya. Data yang belum lengkap atau benar pengisiannya dapat disisipkan atau menyempurnakan dengan jalan melakukan pengumpulan data ulang ke sumber-sumber data yang bersangkutan.

2) Membuat Tabulasi

Dalam penelitian ini pembuatan tabulasi dimaksudkan agar data-data tersebut lebih mudah dibaca dan dihitung. Adapun cara membuat tabulasi menurut Moh. Nasir (1995:415) adalah dengan memasukkan data-data kedalam tabel-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus kedalam berbagai kategori. Menurut Rangkuti (2001:91) tabel frekuensi merupakan tabel sederhana yang berfungsi untuk mendiskripsikan ciri- ciri atau

karakteristik dari satu variabel, mempelajari distribusi dan variabel-variabel pokok, memilih klasifikasi pokok untuk tabulasi silang.

Tabel 2. Tabel Frekuensi

Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
%
%
%
Jumlah	%

Sumber : (Rangkuti 2001:91)

1.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian dan telah dianalisa sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan yang dikemukakan. Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan metode deduktif yaitu pengambilan keputusan dari hal-hal atau pengetahuan umum ke khusus. Berdasarkan hal-hal yang bersifat umum adalah teori, dan hal-hal yang bersifat khusus adalah pelaksanaan dan penerapan dalam perusahaan.

II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Lembaga Pendidikan Primagama didirikan oleh Purdi E. Chandra pada tanggal 10 Maret 1982. Pada saat pertama didirikan pada tahun pelajaran 1982/1983 Lembaga Pendidikan Primagama menempati sebuah rumah rumah dijalan Kapten Pierre Tendean nomor 10 Yogyakarta dengan jumlah siswa 64 siswa kelas 3 SMA.

Momentum awal ini menemukan bentuknya ketika masyarakat mendapat manfaat yang sangat positif dari Lembaga Bimbingan Tes Primagama (pada awal berdirinya, masyarakat lebih banyak menyebut Primagama sebagai bimbingan tes). Primagama terus melaju maju dalam jumlah siswa, tentor dan tempat belajarnya.

Guna memberikan dasar hukum yang kuat dalam Primagama berkiprah di dunia pendidikan maka dibentuklah yayasan Primagama dengan akte notaris Daliso Rudianto, SH Nomor 123 tahun 1985. Secara kelembagaan Lembaga Bimbingan Tes Primagama berubah menjadi Lembaga Pendidikan Primagama.

Pada tanggal 10 November 1990 tim pengembangan kawasan Lembaga Pendidikan Primagama dari Yogyakarta mengadakan observasi di Jember. Dinilai kota Jember mempunyai potensi untuk didirikan Lembaga Pendidikan Primagama, maka tim pengembangan kawasan Lembaga Pendidikan Primagama mengadakan tes uji coba UMPIN. Tes uji coba UMPTN (*Try Out*) diadakan bekerjasama dengan radio Prosalina. Kegiatan ini disambut baik oleh siswa SMU kelas 3 terbukti dengan banyaknya peserta kurang lebih 500 siswa. Pada bulan Desember kegiatan tersebut ditindak lanjuti oleh tim pengembangan kawasan Lembaga Pendidikan Primagama dari Yogyakarta dengan mencari tempat yang digunakan untuk kantor Lembaga Pendidikan Primagama.

Tempat tersebut akhirnya didapat di jalan PB. Sudirman Nomor 26 Jember. Pada awal Januari diadakan *Product sampling*, bimbingan belajar diberikan gratis khusus kepada siswa SMU kelas tiga. Hasil dari *Product sampling* tersebut sangat menggembirakan sekitar 150 siswa masuk Lembaga Pendidikan Primagama. Pada

tanggal 1 Februari 1991 Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember resmi dibuka untuk SMU kelas tiga. Awal pembukaan mendapatkan 205 siswa.

Peminat siswa SMU yang semakin banyak maka Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember membuka pembantu cabang (*outlet*) di Situbondo (1995), Bondowoso (1997), Tanggul (2000) dan jalan Gajah Mada (2001).

Proses pembelajaran di Lembaga Pendidikan Primagama memang selaras dengan proses pembelajaran yang ideal sifatnya. Lembaga Pendidikan Primagama memiliki tujuan :

- a. Membantu siswa (peserta didik) untuk menguasai potensi-potensi yang ada dalam dirinya.
- b. Membantu mendorong siswa (peserta didik) untuk belajar secara optimal dan tepat pada sasaran.
- c. Membantu siswa (peserta didik) meraih prestasi belajarnya secara optimal.
- d. Mengarahkan siswa (peserta didik) agar selaras dengan talenta yang dimilikinya.
- e. Membanantu orang tua siswa dalam mendampingi belajar para putra-putrinya.

2.2 Lokasi Perusahaan

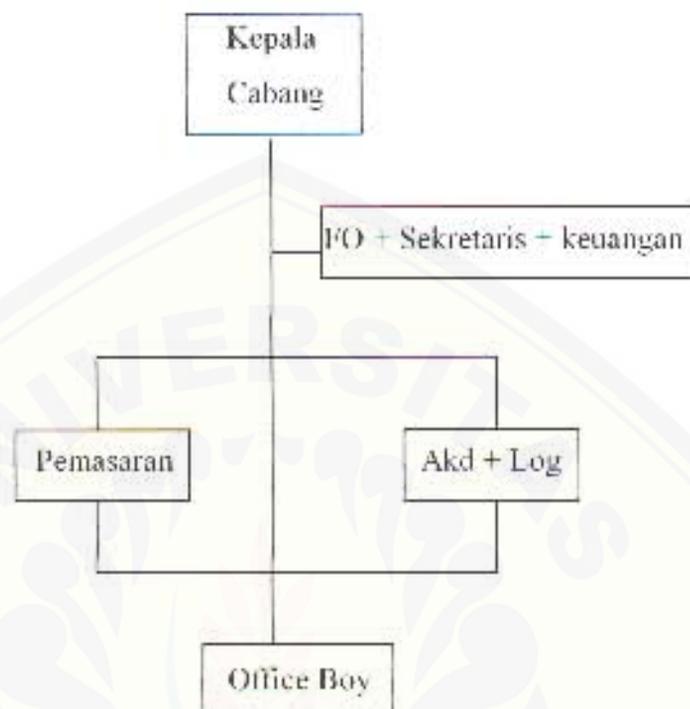
Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember bertempat di Jalan PB. Sudirman Nomor 26 Jember.

2.3 Visi dan Misi Organisasi

- a. Visi Lembaga Pendidikan Primagama adalah menjadi institusi pendidikan luar sekolah yang terkemuka, terunggul, dan terbesar di Indonesia.
- b. Misinya adalah menjadikan Lembaga Pendidikan Primagama :
 - 1) Menjadi lembaga bimbingan belajar berskala nasional yang terdepan dalam prestasi.
 - 2) Sebagai tempat bagi karyawan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama dan bersama-sama mewujudkan kesejahteraan.
 - 3) Sebagai tempat bagi setiap insan untuk berprestasi, berkreasi dan mengembangkan diri.

2.4 Organisasi Perusahaan

2.4.1 Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan Primagama Cabang
Sumber : Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember Agustus 2006

Keterangan :

Jumlah sumber daya manusia adalah 5 orang terdiri atas :

- a. Satu orang kepala Cabang
- b. Satu orang Front Office + Sekretaris + Keuangan
- c. Satu orang dibagian pemasaran
- d. Satu orang dibagian akademik + Logistik
- e. Satu orang Office Boy

2.4.2 Deskripsi jabatan

a. Kepala Cabang

Tugas utama Kepala Cabang adalah sebagai berikut :

- 1) Merancang dan menyelenggarakan even pemasaran secara professional.

- 2) Merekrut dan membina tentor serta karyawan secara berkelanjutan.
- 3) Merancang dan menyelenggarakan proses belajar mengajar secara professional.
- 4) Merancang dan menciptakan aliran kas keuangan secara sehat dan melaporkanya secara rutin kepada Departemen Keuangan.
- 5) Menciptakan sekaligus menjaga nama baik Lembaga Pendidikan Primagama

b. Koordinator Layanan Belajar Siswa (Koord. Labsis)

Tugas utama Koordinator Layanan Belajar Siswa adalah sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan sarana belajar berupa modul belajar, paket soal latihan, naskah soal tes dan lain-lain.
- 2) Membuat jadwal tes dan jadwal bimbingan secara optimal.
- 3) Menyiapkan tenaga pengajar yang menarik minat belajar para siswa.
- 4) Menyelenggarakan KONSIS dengan lancar.

c. Koordinasi Promosi dan Penjualan (Koord. Propen)

Tugas utama Koordinasi Promosi dan Penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan sarana publikasi berupa brosur, undangan, iklan radio, Koran dan lain-lain.
- 2) Menyiapkan ruang atau gedung secara presentatif untuk even promosi beserta fasilitas pendukung lainnya.
- 3) Menyediakan nara sumber yang menarik minat para siswa.
- 4) Melakukan *direct mile* kepada calon siswa setelah even terseenggara.
- 5) Menjalin kerjasama yang baik dengan pihak sekolah dan Depdiknas.

d. Koordinasi Administrasi keuangan dan umum (Koord. ADKUM)

Tugas utama Koordinasi Administrasi keuangan dan umum adalah sebagai berikut

- 1) Menyiapkan sarana administrasi keuangan dan personalia berupa kas bank, buku piutang, blanko penilaian kinerja, presensi karyawan dan lain-lain.
- 2) Membuat jadwal penarikan piutang secara optimal.
- 3) Menyiapkan jadwal pembayaran biaya operasional.
- 4) Menyiapkan buku besar angsuran pembayaran bimbingan.
- 5) Membuat laporan tertulis keuangan secara rutin ke keuangan pusat.

e. Sekretaris Cabang

Tugas utama Sekretaris Cabang adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan koordinasi dengan para Petugas Administrasi Cabang (PAC).
- 2) Menerima, menghimpun dan membukukan secara komprehensif laporan keuangan dari para PAC.
- 3) Mengendalikan biaya operasional.
- 4) Menyajikan laporan keuangan secara benar kepada Kepala Cabang

f. Office Boy

Tugas utama *Office Boy* adalah sebagai berikut :

- 1) Menatan peralatan kerja dan ruang kelas hingga tampak nyaman dan rapi.
- 2) Membersihkan ruangan setiap hari (lantai, kaca jendela, dan kursi siswa).
- 3) Menjaga keselamatan dan keamanan kantor berikut peralatannya.

g. Tentor Tetap

Tugas utama tentor adalah sebagai berikut :

- 1) Belajar terus menerus untuk meningkatkan kompetensi mengajar.
- 2) Mengajar dalam konsep didaktik-metodik dan pedagogic sesuai bidang studinya dengan tepat waktu (sesuai jadwal).
- 3) Melaksanakan evaluasi belajar untuk para siswa sesuai jadwal.
- 4) Menginventarisir dan menguasai soal-soal cawu, UAS, UAN, SPMB, PRODIP, maupun POLTEK.
- 5) Memberikan pelayanan akademik kepada para siswa didalam maupun diluar kelas pada jam kerja.

2.5 Karyawan Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember

2.5.1 Tingkat Pendidikan Karyawan

Guna mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember memiliki karyawan yang terdiri dari berbagai jabatan dan tingkat pendidikan. Karyawan tetap yang melakukan pekerjaan sehari-hari di Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember berjumlah 10 orang sedangkan karyawan honorer berjumlah 39 orang. Tingkat pendidikan karyawan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S 1	7
SMU	2
SMP	1
Jumlah	10

Sumber Data : Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember Agustus 2006

Dari tabel 3, dapat diketahui jumlah karyawan tetap dari masing-masing tingkat pendidikan sedangkan tingkat pendidikan seluruh karyawan honorer adalah sarjana dari perguruan tinggi negeri karena seluruh karyawan honorer menjabat sebagai tentor di Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember.

2.5.2 Jam Kerja Karyawan Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember.

Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember dalam melaksanakan tugas sehari-hari mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh Lembaga Pendidikan Primagama pusat. Penetapan jam kerja Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember secara Skematis dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Jam Kerja Karyawan Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin-Sabtu (kecuali Jumat)	08.30 – 12.00 13.00 – 16.30	12.00 – 13.00
Jumat	08.30 – 11.30 13.00 – 16.30	11.30 – 13.00

Sumber Data : Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember Agustus 2006

Tabel 4 menjelaskan secara rinci penetapan jam kerja karyawan Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember. Penetapan jam kerja dengan komposisi diatas dirancang untuk dapat memperoleh kinerja yang efektif sehingga dapat mencapai target kerja yang telah direncanakan. Jam kerja diatas dirancang sesuai dengan kemampuan karyawan untuk menghasilkan out put yang optimal.

2.5.3 Sistem Insentif dan Pengharapan

Sistem Insentif dan Pengharapan sangat diperlukan guna meningkatkan motivasi karyawan. Sistem Insentif Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Sistem Insentif Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember

Jabatan	Sistem Insentif
Kepala Cabang	1% x omzet 1 tahun
Seluruh Karyawan Tetap	1,9 x omzet 1 tahun
Seluruh Karyawan Honorer/Tentor	0,7 x omzet 1 tahun

Sumber Data : Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember Agustus 2006

Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember memberikan penghargaan bagi karyawan yang mengabdikan kepada Lembaga Pendidikan Primagama selama 10 tahun, Karyawan yang bisa menghasilkan inovasi baru, dan lain-lain.

Selain insentif dan penghargaan dalam Lembaga Pendidikan Primagama juga terdapat sanksi. Sanksi ini dikenakan kepada karyawan yang melanggar peraturan yang sudah ditetapkan oleh Lembaga Pendidikan Primagama. Sanksi di Lembaga Pendidikan Primagama ada 3 yaitu :

- a. Surat peringatan I (lisan)
- b. Surat peringatan II (tertulis)
- c. Surat peringatan III (tindakan/dikeluarkan)

2.6 Pemasaran dan Perkembangan Siswa Lembaga Pendidikan Primagama

Seiring dengan kiprahnya Primagama selalu menyelenggarakan kegiatan ceramah maupun tes uji coba baik untuk siswa maupun umum. Ceramah-ceramah tersebut antara lain : ceramah kiat sukses menembus SPMB (untuk kelas 3 SMU), Ceramah Cara Belajar Efektif (untuk kelas 1,2 SMU), Ceramah dengan Orang Tua siswa (6 SD, 3 SLTP), Ceramah Matematika Praktis (3 SMU) dan sebagainya. Berbagai Tes Uji Coba yang diselenggarakan Primagama dapat disebutkan antara lain : Tes Uji Coba STAN/kedinasan lainnya (3 SMU), Tes Diagnostik Kemampuan Dasar (3 SMU) dan sebagainya.

Sejak tahun 1994 Primagama telah bekerja sama dengan 6 media cetak, tahun 1995 bekerja sama dengan 9 media cetak, tahun 1996 bekerja sama dengan 10 media cetak dan pada tahun 1997 bekerjasama dengan 12 media cetak baik yang bersifat regional maupun yang bersifat nasional. Di samping itu berbagai penerbitan maupun radio. Primagama bekerja sama dengan televisi swasta untuk mempublikasikan dan mengiklankan lembaganya.

Jumlah siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember setiap tahunnya mengalami peningkatan yang dapat ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 6. Perkembangan Jumlah Siswa Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember

Tahun	Jumlah
1999/2000	1.450
2000/2001	1.629
2001/2002	2.025
2002/2003	2.200
2003/2004	2.450
2004/2005	2.955

Sumber Data : Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember Agustus 2006

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya Lembaga Pendidikan Primagama mengalami peningkatan jumlah siswa. Mulai tahun 1994/1995 sampai tahun ajaran 2004/2005 Lembaga Pendidikan Primagama terdiri dari program bimbingan siswa kelas 5, 6, SD, 1, 2, 3 SLTP dan 1, 2, 3 SMU.



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat / distribusi dan promosi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan tempat bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar Primagama.
- b. Pernyataan diatas dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat / distribusi dan promosi ini direspon baik oleh responden.
- c. Dalam menentukan tempat bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar Primagama konsumen mempertimbangkan variabel produk yang terdiri dari kualitas produk, ciri produk dan citra produk. Hal ini sesuai dengan jawaban dari responden bahwa 60 % responden menyatakan lembaga bimbingan belajar Primagama mempunyai kualitas yang baik, 56,7 % responden menyatakan Ciri produk dari lembaga bimbingan belajar Primagama adalah baik dan 66,6 % responden menyatakan lembaga bimbingan belajar Primagama mempunyai citra yang baik.
- d. Dalam menentukan tempat bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar Primagama konsumen mempertimbangkan variabel harga yang terdiri dari potongan harga, tingkat harga dan harga yang ditetapkan oleh Primagama. Hal ini sesuai dengan jawaban dari responden bahwa 53,3 % responden menyatakan potongan harga yang ditetapkan oleh lembaga bimbingan belajar Primagama baik, 56,7 % responden menyatakan harga bimbingan pada lembaga bimbingan belajar Primagama sedang dan 60 % responden menyatakan harga yang ditetapkan oleh Primagama sesuai.
- e. Dalam menentukan tempat bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar Primagama konsumen mempertimbangkan variabel tempat / distribusi yang terdiri dari Ketepatan penyampaian jasa bimbingan, Pendistribusian jasa

bimbingan dan tempat / lokasi bimbingan. Hal ini sesuai dengan jawaban dari responden bahwa 46,7 % responden menyatakan ketepatan penyampaian jasa yang dilakukan Primagama adalah baik, 56,7 % menyatakan pendistribusian jasa bimbingan yang dilakukan primagama adalah baik dan responden yang menyatakan tempat / lokasi bimbingan belajar baik sebanyak 70 %.

f. Dalam menentukan tempat bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar Primagama konsumen mempertimbangkan variabel promosi yang terdiri dari kegiatan promosi, penyampaian informasi dan iklan. Hal ini sesuai dengan jawaban dari responden bahwa 53,3 % responden menyatakan kegiatan promosi lembaga bimbingan belajar Primagama adalah baik, 56,7 % responden menyatakan kegiatan penyampaian informasi lembaga bimbingan belajar Primagama adalah baik dan 53,3 % responden menyatakan iklan lembaga bimbingan belajar Primagama baik.

g. Variabel dari bauran pemasaran yang mendapat respon paling baik dari konsumen yaitu variabel tempat / lokasi, dimana 70 % responden menyatakan tempat / lokasi dari bimbingan belajar Primagama adalah baik dengan alasan bahwa tempat bimbingan belajar Primagama sangat strategis dan mudah dijangkau oleh siswa dari manapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 1998. *Manajemen Penelitian* , Jakarta, Rineka cipta
- Husein Umar. 2003 *Studi Kelayakan Dalam Bisnis Jasa* Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan G Amstrong. 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Alih Bahasa; Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip.1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Alih Bahasa ; Drs. Jaka warsana. Jakarta. Erlangga
- Nasir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 1998. *Statistik non parametrik*. Bandung. Alfabeta
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen jasa*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Andi

DAFTAR KUISIONER

A. Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : laki-laki/perempuan
4. Usia : Tahun
5. Pekerjaan Orang Tua : a. Petani d. Pensiunan PNS
b. TNI/POLRI e. Pegawai Swasta
c. Pegawai Negeri f. Wiraswasta

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang diberikan:

Berkaitan Dengan Variabel Produk

1. Bagaimanakah menurut saudara dengan kualitas produk lembaga bimbingan belajar Primagama?
 - a. baik
 - b. cukup
 - c. kurang
2. Menurut saudara, bagaimanakah ciri produk dari lembaga bimbingan belajar Primagama?
 - a. baik
 - b. cukup
 - c. kurang
3. Bagaimanakah menurut saudara citra produk lembaga bimbingan belajar Primagama?
 - a. baik
 - b. cukup
 - c. kurang

Berkaitan Dengan Variabel Harga

4. Bagaimana pendapat Anda mengenai program diskon yang diberikan lembaga bimbingan belajar Primagama pada saat-saat tertentu ?
 - a. baik
 - b. cukup
 - c. kurang
5. Bagaimanakah harga yang ditetapkan oleh lembaga bimbingan belajar Primagama ?
 - a. murah
 - b. sedang
 - c. mahal
5. Apakah menurut saudara penetapan harga lembaga bimbingan belajar Primagama sesuai dengan kepuasan yang anda rasakan ?
 - a. sesuai
 - b. kurang sesuai
 - c. tidak sesuai

Berkaitan Dengan Variabel Tempat / Distribusi

7. Menurut pendapat saudara, bagaimanakah ketepatan penyampaian materi yang dilakukan lembaga bimbingan belajar Primagama?
 - a. baik
 - b. cukup
 - c. kurang
8. Menurut pendapat saudara, bagaimanakah lembaga bimbingan belajar Primagama dalam mendistribusikan jasa bimbingan?
 - a. baik
 - b. cukup
 - c. kurang

9. Menurut pendapat saudara, bagaimanakah letak dari lembaga bimbingan belajar

Primagama?

- a. baik
- b. cukup
- c. kurang

Berkaitan Dengan Variabel Promosi

10. Menurut Saudara, bagaimanakah dengan promosi yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar Primagama ?

- a. baik
- b. cukup
- c. kurang

11. Bagaimana menurut penilaian anda tentang penyampaian informasi bimbingan yang dilakukan Primagama?

- a. baik
- b. cukup
- c. kurang

12. Bagaimana menurut penilaian anda tentang iklan lembaga bimbingan belajar Primagama?

- a. baik
- b. cukup
- c. kurang



nomor : 775/J25.1.2/PL.5/2005 21 Juli 2005
ampiran :
perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
Lembaga Pendidikan Primagama
Cabang Jember
di -

JEMBER.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 4700/J25.1.2/PL.5/2005 tanggal 12 Juli 2005, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : AHMAD HARUM HIJRIANTO / 00 - 2202
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / ADNI
Alamat : Jl. Kalimantan V No. 52 B Jember 0331- 333377
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Tempat Bimbingan Belajar Di Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Jember.
Lokasi : Jember
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

Maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

Prof. Drs. Kusno, DEA., Ph.D.

NIP. 131 592 357

Pembusan Kepada Yth. :
Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Mahasiswa ybs.
Asep.

SURAT KETERANGAN
Nomor : 014/AKD/KC.JBR/11/2006

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Cabang Lembaga Pendidikan Primagama Jember Kota, menerangkan bahwa :

Nama : AHMAD HARUM HIJRIANTO
N I M : 00 - 2202
Fak/Jurusan : Ilmu Sosial dan Politik / ADNI

Mahasiswa yang tersebut diatas telah melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Tempat Bimbingan Belajar Di Lembaga Pendidikan Primagama Jember.

Demikian surat ini, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 November 2006

Kepala Cabang



Utus Wahyudi, S.Pd

