



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan
Untuk Menjadi Siswa/i LPP Ariyanti Bandung.

Skripsi

Oleh

Ovi Karilia Dianti

2012320043

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan
Untuk Menjadi Siswa/i LPP Ariyanti Bandung.

Skripsi

Oleh

Ovi Karilia Dianti

2012320043

Pembimbing

James R. Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ovi Karilia Dianti
Nomor Pokok : 2012320043
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Untuk
Menjadi Siswa/i LPP Ariyanti Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 21 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :

Sekretaris

James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ovi Karilia Dianti

NPM : 2012320043

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Siswa/I LPP Ariyanti Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2017



Ovi Karilia Dianti

ABSTRAK

Nama : Ovi Karilia Dianti
NPM : 2012320043
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Siswa/I LPP Ariyanti Bandung.

Pertumbuhan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) di Kota Bandung terus berkembang. Oleh karena itu para penyelenggara Lembaga Kursus dan Pelatihan yang ada di Kota Bandung harus melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pasar dan memenangkan persaingan. Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti Bandung merupakan penyelenggara pendidikan non-formal yang menyediakan beragam kursus dan pelatihan seperti program siap kerja satu tahun dan program kewirausahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan LPP Ariyanti Bandung adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan perorangan.

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LPP Ariyanti Bandung berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi siswa/i di LPP Ariyanti.

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisioner. Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kausal karena penelitian ini bersifat sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah siswa/i LPP Ariyanti Bandung.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan LPP Ariyanti Bandung mempengaruhi keputusan konsumen, hubungan antara 2 variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, keputusan konsumen

ABSTRACT

Name : Ovi Karilia Dianti
NPM : 2012320043
Title : *Influence Of Marketing Communication On Consumer Decision To Become student at LPP Ariyanti Bandung*

The growth of course and training Institute in Bandung is increase every year. Therefore, the executor of course and training Institute in Bandung have to do marketing communications to attract market and win the competition. Ariyanti Institute of Education and Training (AIET) Bandung is established as an institute of nonformal education. AIET Bandung offers several courses program such as one year program and entrepreneurship program. AIET Bandung already implemented 8 of marketing communications activities such as advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling.

The purpose of this research is to determine how much marketing communications of AIET Bandung influence the consumer's decision to become student at AIET Bandung.

This research is a quantitative research. Data collection was done through questionnaires and interviews. The type for this research is causal research because this research showing cause and effect between independent and dependent variable. The number of respondents in this study is 100 respondents. Respondent in this research is student of AIET Bandung.

The results of the study concluded that marketing communications activities of AIET Bandung influence consumer decisions, the relationship between the two variables are in strong category.

Keywords: Marketing communication, consumer decisions.

Kata Pengantar

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, kesehatan dan ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Siswa/i LPP Ariyanti Bandung”.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan yang dialami, namun berkat bimbingan, nasihat, dan saran serta kerjasama berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi.

Dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, motivasi maupun didikan yang diberikan kepada penulis selama ini, antara lain kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Bapak James R. Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan segenap waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Fransisca Mulyono, Dra., M.si. selaku wali dosen yang senantiasa memberikan semangat dan nasihat kepada saya selama menuntut ilmu di UNPAR.

4. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis beserta staff Administasi Unpar yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan hingga kelulusan penulis.
5. Bapak Issar Adinugroho yang membantu memberikan informasi tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan LPP Ariyanti Bandung.
6. Mas Aka dan Mas Dimas yang telah membantu Saya selama melakukan penelitian di LPP Ariyanti Bandung.
7. Terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Keluarga penulis yang selalu mengerti, memotivasi dan mendukung penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Bapak Iwan Oskar, Mama Ishviastuti, Adik - adiku Ivo dan Jody , Bibi Sati dan Bami.
8. Teman-teman Administrasi Bisnis dan FISIP Unpar 2012.
9. Terimakasih banyak kepada sahabat yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini Perina, Kesya, Indah, Sagita, Dila, Upa dan Daiva.
10. Terimakasih banyak telah menemani dan membawa semangat, pelajaran, waktu dan kerjasama dan pengalaman hidup yang menyenangkan kepada penulis selama di perkuliahan Allizia, Wangi, Dila, Kesya, Nabila, Sagita, Indah, Michelle, Ara, Roland, CENDIKIAWAN, Advance dan rekan kerja Himpunan Administrasi Bisnis.
11. Terimakasih banyak kepada teman seperjuangan, Sagita Yeska, Fadila, Allizia, Perina, Indah, Daiva, Roland, Fajar, Retha dan semuanya.

12. Sahabat - sahabat diluar kampus Agyl, Rai, Misel, Bob, Uyeh, Yasmin,
Jovan, Sabila, Asti Rekan SMA dan Rekan dari Kampus lain.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kepada semua pihak diharapkan saran dan kritik tentang skripsi ini.

Bandung, 12 Juli 2017

Ovi Karilia Dianti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Objek Penelitian	8
BAB 2 KERANGKA TEORI/PEMIKIRAN	9
2.1 Teori Pemasaran dan Jasa	9
2.1.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.2 Definisi Jasa.....	9
2.2 Definisi Bauran Pemasaran.....	10
2.3 Definisi Komunikasi Pemasaran	12
2.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	12
2.4.1 Iklan :.....	12
2.4.2 Promosi penjualan :	13
2.4.3 Acara dan pengalaman :.....	14
2.4.4 Hubungan masyarakat dan publisitas :	15
2.4.5 Pemasaran langsung	16
2.4.6 Pemasaran interaktif :	17
2.4.7 Pemasaran dari mulut ke mulut :	18
2.4.8 Penjualan Personal :.....	19
2.5 Keputusan Pembelian	20

2.6	Hipotesis.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Metode Penelitian	23
3.3	Model penelitian.....	24
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5	Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1	Populasi	27
3.5.2	Sampel	27
3.6	Teknik Pengambilan data.....	28
3.6.1	Wawancara	29
3.6.2	Kuisisioner	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.7.1	Uji Validitas.....	30
3.7.2	Uji Realibitas	31
3.7.3	Uji Korelasi.....	31
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi	32
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....		34
4.1	Sejarah Perusahaan	34
4.2	Bentuk dan Badan Hukum Perusahaan.....	35
4.3	Bidang Pekerjaan Perusahaan.....	35
4.4	Visi Misi dan Paradigma Perusahaan	36
4.4.1	Visi Perusahaan	36
4.4.2	Misi Perusahaan.....	36
4.4.3	Tujuan Perusahaan.....	36
4.5	Bagan Struktur Organisasi	37
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
5.1.1	Uji Validitas.....	42
5.1.2	Uji Reliabilitas	44
5.2	Analisis Deskriptif	45
5.2.1	Profil Responden	45
5.2.2	Tanggapan Responden terhadap Komunikasi Pemasaran yang dilakukan LPP Ariyanti Bandung	47
5.2.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Konsumen untuk menjadi siswa/i LPP Ariyanti Bandung	77
5.3	Analisis Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Keputusan konsumen di LPP Ariyanti Bandung	82

5.3.1	Analisis Korelasi Rank Spearman.....	82
5.3.2	Koefisien Determinasi.....	83
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
6.1	Kesimpulan.....	85
6.2	Saran.....	87
Daftar Pustaka.....		89
Lampiran		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabe	125
Tabel. 3.2	skala penilaian menggunakan skala likert	30
Tabel 3.3	Pedoman untuk memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	33
Tabel 5.1.	Hasil Uji Validitas <i>Rank Spearman</i>	39
Tabel 5.2.	Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi pemasaran.....	40
Tabel 5.3.	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan konsumen.....	41
Tabel 5.4.	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 5.5.	Responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 5.6.	Responden berdasarkan status menikah	42
Tabel 5.7.	Responden berdasarakan pendidikan terakhir.....	42
Tabel 5.8	Tabel Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	43
Tabel 5.9.	Tanggapan responden tentang pernyataan desain brosur yang dibagikan menarik	44
Tabel 5.10.	Tanggapan responden tentang pernyataan iklan di Koran memberikan informasi dengan jelas	45
Tabel 5.11.	Tanggapan responden tentang pernyataan tulisan pada baliho dapat terbaca dengan jelas	46
Tabel 5.12.	Tanggapan responden tentang pernyataan tulisan pada spanduk dapat terbaca dengan jelas	46
Tabel 5.13.	Tanggapan responden tentang pernyataan Tampilan pada poster menarik	47
Tabel 5.14.	Tanggapan responden tentang pernyataan iklan di Radio memberikan informasi yang dapat terdengar jelas	47
Tabel 5.15.	Tanggapan responden tentang pernyataan iklan di Media Sosial (<i>facebook, twitter, instagram dan line</i>) memberikan informasi yang lengkap	48

Tabel 5.16.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Periklanan berdasarkan urutan pernyataan	49
Tabel 5.17.	Tanggapan responden tentang pernyataan Hadiah souvenir (<i>Kipas plastik, Tas kertas dan Map</i>) merupakan sesuatu yang berguna	51
Tabel 5.18.	Tanggapan responden tentang pernyataan keringanan biaya kursus yang diberikan pada siswa lama yang membawa teman, merupakan hal yang bermanfaat	52
Tabel 5.19.	Tanggapan responden tentang pernyataan Keringanan biaya kursus yang diberikan pada siswa yang bersaudara, merupakan hal yang bermanfaat	52
Tabel 5.20.	Rekapitulasi Tanggapan Responden dimensi promosi penjualan berdasarkan urutan pernyataan	53
Tabel 5.21.	Tanggapan responden tentang pernyataan Pameran di sekolah- sekolah dapat memberikan informasi yang lengkap	55
Tabel 5.22.	Rekapitulasi Tanggapan Responden dimensi acara dan pengalaman berdasarkan urutan pernyataan	56
Tabel 5.23.	Tanggapan responden tentang pernyataan Berita-berita LPP Ariyanti Bandung yang dimuat di Koran merupakan hal yang bermanfaat	57
Tabel 5.24.	Tanggapan responden tentang pernyataan Rekapitulasi Tanggapan Responden dimensi Hubungan Masyarakat berdasarkan urutan pernyataan	58
Tabel 5.25.	Tanggapan responden tentang pernyataan <i>Website</i> LPP Ariyanti memberikan informasi tentang program kursus dengan lengkap	60
Tabel 5.26.	Tanggapan responden tentang pernyataan Layanan Telefon, <i>BBM ,Whats App, Line, E-mail</i> dapat menjawab pertanyaan penanya dengan baik	61

Tabel 5.28.	Tanggapan Responden tentang pernyataan Tertarik kursus di LPP Ariyanti Bandung karena mendengar pembicaraan teman/saudara	63
Tabel 5.29.	Rekapitulasi Tanggapan Responden dimensi <i>Word out Mouth</i> berdasarkan urutan pernyataan	64
Tabel 5.30.	Tanggapan Responden tentang pernyataan Petugas front office dapat menjelaskan informasi secara jelas	65
Tabel 5.31.	Rekapitulasi Tanggapan Responden dimensi Penjualan Personal berdasarkan urutan pernyataan	66
Tabel 5.32.	Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel Komunikasi Pemasaran berdasarkan urutan pernyataan.....	68
Tabel 5.33.	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang variabel Komunikasi Pemasaran sesuai urutan peringkat	71
Tabel 5.34.	Tanggapan responden tentang pernyataan adanya suatu kebutuhan untuk mengikuti kursus keterampilan di sebuah lembaga pendidikan	73
Tabel 5.35.	Tanggapan responden tentang pernyataan mencari informasi tentang tempat kursus di lembaga pendidikan.....	74
Tabel 5.36.	Tanggapan responden tentang pernyataan mempertimbangkan beberapa lembaga pendidikan kursus yang sesuai dengan keinginan.....	74
Tabel 5.37.	Tanggapan responden tentang pernyataan mengevaluasi lembaga pendidikan kursus yang sudah dipertimbangkan.....	75
Tabel 5.38.	Tanggapan responden tentang pernyataan memilih untuk menjadi siswa/i di LPP Ariyanti Bandung	76
Tabel 5.39.	Tanggapan responden tentang pernyataan merasa puas setelah menjadi siswa/i LPP Ariyanti Bandung	76
Tabel 5.40.	Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel keputusan konsumen berdasarkan urutan pernyataan.....	77
Tabel 5.41	Analisis Korelasi dengan <i>Rank Spearman</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1	Proses pengambilan keputusan.....	21
Gambar 5.1.	Garis Kontinum dimensi periklanan.....	50
Gambar 5.2.	Garis Kontinum dimensi promosi penjualan.....	54
Gambar 5.3.	Garis Kontinum dimensi Acara dan Pengalaman.....	57
Gambar 5.4.	Garis Kontinum dimensi hubungan masyarakat.....	59
Gambar 5.5.	Garis Kontinum dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif.....	63
Gambar 5.6.	Garis Kontinum dimensi <i>Word out Mouth</i>	65
Gambar 5.7.	Garis Kontinum dimensi Penjualan Perorangan.....	67
Gambar 5.7	Garis Kontinum Variabel Komunikasi Pemasaran.....	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan karena tingkat pendidikan seseorang mampu mencerminkan nilai yang ada pada diri kita. Selain itu tuntutan pekerjaan juga menuntut kita untuk menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Untuk memperoleh pekerjaan cepat yang layak, diperlukan tingkat pendidikan yang lebih dari lulusan SMA/SMK dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dibidangnya. Saat ini tersedia 2 pilihan dalam memilih pendidikan setelah lulus dari SMA/SMK yaitu pendidikan formal dan pendidikan non-formal. Pendidikan formal bisa kita tempuh melalui jalur Pendidikan Tinggi baik negeri maupun swasta seperti Universitas, Akademi, Politeknik , Institut dan Sekolah Tinggi. Hambatan biaya dan kemampuan diri terkadang menjadi masalah bagi lulusan SMA/SMK untuk tidak menempuh pendidikan tinggi formal. Untuk mengatasi hal tersebut, mereka bisa mengikuti program pendidikan non-formal. Pendidikan non-formal salah satunya adalah kursus dan pelatihan kejuruan serta keterampilan. Kursus dan pelatihan adalah bentuk pendidikan berkelanjutan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dengan penekanan pada penguasaan keterampilan, standar kompetensi, pengembangan sikap, kewirausahaan serta pengembangan kepribadian profesional. Seluruh penyelenggara pendidikan non-formal termasuk lembaga

kursus dan pelatihan berada di bawah pengawasan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat pembinaan kursus dan pelatihan melalui Dinas Pendidikan kabupaten/kota Bandung.

Pertumbuhan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) di Kota Bandung terus berkembang pesat. Menurut data yang tercatat di situs info kursus bahwa terdapat 281 LKP yang sudah diverifikasi dan 47 LKP yang belum diverifikasi di Kota Bandung. Seiring bertumbuhnya teknologi dan informasi, banyak LKP yang membuka jurusan baru dengan jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini seperti kursus pariwisata, kewirausahaan, perhotelan, hingga industri kreatif. Hal ini menyebabkan banyaknya alternatif yang akan dipilih oleh calon pengguna jasa Lembaga Kursus dan Pelatihan di Kota Bandung. Oleh karena itu para penyelenggara Lembaga Kursus dan Pelatihan yang ada di Kota Bandung harus melakukan evaluasi serta gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian pasar dan memenangkan persaingan.

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena tanpa adanya Komunikasi pemasaran, calon pengguna jasa maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan sebuah Lembaga Kursus dan Pelatihan tersebut. Kegiatan ini melibatkan seluruh bentuk-bentuk dari Komunikasi pemasaran agar dapat mempengaruhi target pasar dan harus terencana secara benar agar mencapai tujuan yang tepat dan tidak memakan biaya yang besar.

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti Bandung sudah berdiri sejak tahun 1968 dan telah membantu kebutuhan akan tenaga kerja serta mencetak

lulusan agar siap kerja dan mampu menjawab tantangan dunia usaha maupun teknologi saat ini. Yayasan Pendidikan Ariyanti menaungi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti yang mempunyai beragam program-program kursus. Berikut adalah program-program kursus di LPP Ariyanti :

1. Program pendidikan satu tahun siap kerja (Administrasi Perkantoran, Komputer Akuntansi, Komputer Keuangan dan Perbankan, Perhotelan, Sekretaris, dan *Tours and Travel*).
2. Program kewirausahaan (Kecantikan kulit, Tata Busana, Rias Pengantin, Kecantikan Rambut).

Salah satu upaya yang dilakukan LPP Ariyanti Bandung untuk menghadapi persaingan pasar adalah dengan meningkatkan komunikasi pemasaran agar mampu menginformasikan, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dimana dalam komunikasi pemasaran terdapat 8 alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, peristiwa dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan pribadi.

Berikut adalah kegiatan Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan LPP Ariyanti Bandung :

1. Iklan
 - a. Media cetak
 - i. Harian Pikiran Rakyat, 29 Juni 2016 (3 kolom x 160 mmk) Iklan Penerimaan mahasiswa baru.

- ii. Harian Tribun Jabar, periode April-Mei 2016 (2 kolom x 100mmk)
25 (dua puluh lima) kali tayang iklan promosi kelas regular dan karyawan serta iklan penerimaan siswa baru.
- b. Iklan radio
 - i. Radio Ardan Bandung, April 2016 sampai Juni 2016 (2 kali sehari ,total 180 spot).
 - ii. Radio Urban Bandung, Juli 2016 sampai September 2016 (2 kali sehari, total 180 spot dan 1 kali talkshow).
- c. *Running text*
Lokasi di depan Kampus Ariyanti (20 jam sehari).
- d. Spanduk
 - i. Kota Bandung jumlah 15 buah (Juni 2016 sampai Juli 2016).
 - ii. Luar Kota Bandung jumlah 16 buah (April 2016).
- e. Baliho
 - i. Kota Bandung dan Kabupaten Bandung jumlah 5 buah (April 2016 sampai Juni 2016).
- f. Brosur, pamflet, kalender dan poster
 - i. Pamflet sebanyak 10.000 lembar.
 - ii. Brosur lipat sebanyak 40.000 lembar.
 - iii. Brosur kalender sebanyak 40.000 eks.
 - iv. Kalender dinding sebanyak 1.500 eks.
 - v. Poster sebanyak 1.200 lembar.
- g. Media cetak lain

- i. Schedule board sebanyak 1.000 lembar.
- ii. Kipas plastik 500 buah
- iii. Tas kertas 300 buah.

2. Promosi Penjualan

- a. Persentasi ke Sekolah
 - i. Kota Bandung berjumlah 27 sekolah.
 - ii. Kab.Bandung & Bandung Barat berjumlah 32 sekolah.
 - iii. Kota Cimahi berjumlah 6 sekolah.
 - iv. Luar Kota Bandung

3. Acara

- a. Acara Parents Day LPP Ariyanti 2016 pada tanggal 22 September 2016.
- b. Acara *Fashion Show* jurusan tata busana pada tanggal 2 Juli 2016.
- c. Acara *Introduction Day* LPP Ariyanti pada tanggal 20 Agustus 2016.

4. Hubungan Masyarakat

- a. Kegiatan kunjungan tenaga kerja Macau ke LPP Ariyanti pada tanggal 19 November 2016.
- b. Kegiatan kunjungan Dinas Pendidikan Kota Mojokerto pada tanggal 1 Oktober 2016.
- c. Kegiatan kunjungan Universitas Negeri Padang pada tanggal 5 April 2016.

5. Pemasaran Langsung

- a. LPP Ariyanti menerima layanan pemasaran langsung melalui media telepon, surat, *fax*, *e-mail*, *blackberry messenger* dan *whatsapp messenger*. Selain itu LPP Ariyanti menyediakan layanan *Front Office* untuk melayani tamu yang datang secara langsung ke LPP Ariyanti.

6. Pemasaran Interaktif

- a. LPP Ariyanti sudah menggunakan media promosi berbasis online seperti *website*, *facebook*, *google mail*, *yahoo mail*, *wordpress*, *twitter* dan *Blackberry Messenger*.

7. *Word of Mouth*

LPP Ariyanti mempunyai program diskon teman. Bagi calon siswa/i LPP Ariyanti yang mendaftarkan diri menjadi siswa/i LPP Ariyanti dan memperoleh rekomendasi dari teman yang merupakan siswa/i LPP Ariyanti, maka dia berhak mendapatkan potongan biaya.

8. Pemasaran Personal

Calon siswa/i bisa datang langsung ke LPP Ariyanti Bandung lalu menemui petugas *Front Office* untuk registrasi.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengkaji mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menjadi siswa/i LPP Ariyanti Bandung. Dengan mengetahui besarnya pengaruh tersebut, maka LPP Ariyanti Bandung akan lebih mudah untuk merumuskan komunikasi pemasaran

yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta keadaan sedang yang dihadapi. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk skripsi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menulis judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Siswa/i LPP Ariyanti Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas bahwa persaingan Lembaga Kursus dan Pelatihan Kota Bandung semakin ketat. Pertumbuhan Lembaga Kursus dan Pelatihan setiap tahunnya semakin berkembang. Melakukan komunikasi pemasaran merupakan tujuan LPP Ariyanti Bandung untuk mencapai target. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan LPP Ariyanti Bandung sudah cukup baik, namun LPP Ariyanti Bandung harus melakukan komunikasi pemasaran yang cukup baik agar calon siswa/i tertarik untuk memutuskan keputusan untuk menjadi siswa/i LPP Ariyanti Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, identifikasi masalah yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan LPP Ariyanti Bandung terhadap keputusan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menjadi mahasiswa LPP Ariyanti Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis :

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menjadi mahasiswa LPP Ariyanti Bandung.

2. Bagi Perusahaan :

Membantu perusahaan untuk memahami variabel yang mempengaruhi komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen.

3. Bagi Akademik :

Hasil dari tujuan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen.

1.5 Objek Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan secara langsung ke tempat objek penelitian yaitu Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti yang berlokasi di jalan Pasirkaliki (HOS Cokroaminoto) no 127-131 Bandung.