

**PERANAN IKLAN DALAM MEMPENGARUHI MINAT ORANG TUA MEMILIH
BIMBINGAN BELAJAR ANDRESSEMPPOA DI BANDAR LAMPUNG**

Yohannes P. Kumagaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung

ABSTRACT

Advertising is one of the instruments of modern marketing activities based on the concept of communication, then the consumer will pay attention to, understand, interpret Andres pond to those ads that generate interest to make a purchase.

From the data analysis and testing hypotheses about the Role of Advertising to Affect Parents interest Choosing Andre Sempoa Tutoring in Bandar Lampung: The amount of interest in relation to the advertisement Parents Choosing Andre Sempoa Tutoring in Bandar Lampung is 0,703. The magnitude of the effect can be seen from the magnitude of the coefficient of determination(R²) of 0.494, which means 49.4% of the interest in the Parent Choosing Andre Sempoa Tutoring can be Affected by variables ads.

Statistical tests indicated by the value t count > t table value or t statistic 7.197 > tstatistictable1.68. Thus Ho: rejected and Haaccepted. It can be concluded that there is in deed a significant difference between the interest ad Parents Choosing Andre Sempoa tutoring in Bandar Lampung.

Key word: *Advertising, interest*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agar suatu produk atau jasa dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk atau jasa tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat (Kotler, 2002 : 626).

Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang kktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Lebih dari itu iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku serta target audiensnya.

Pada akhirnya, iklan memelihara citra produk atau jasa bahkan perusahaan di benak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatan mereknya, maka ia harus melakukan periklanan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui periklanan dengan media tertentu baik media cetak, radio dan televisi. Dengan demikian diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca serta dan melihat produk yang ditawarkan.

Untuk sampai pada suatu respon pembelian sebagai pengaruh dari iklan, konsumen mengalami beberapa proses yaitu mengetahui isinya, mengingat pesannya, mempunyai citra yang baik pada iklan, mempunyai niat membeli dan akhirnya membeli produk yang diiklankan. Bagi

sebagian perusahaan, iklan melalui media cetak berupa brosur menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping murah, brosur juga bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan

Kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa pendidikan. Dalam menawarkan produknya maka perusahaan jasa pendidikan perlu memahami apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen seperti memberikan bimbingan untuk mempersiapkan siswa menghadapi test atau ujian.

Lembaga bimbingan belajar *Andressempoa* merupakan perusahaan jasa yang menyediakan jasa pendidikan dengan menetapkan target pasar pada siswa sekolah. Lembaga bimbingan belajar *Andressempoa* menawarkan jasa privat dan belajar cepat untuk menghadapi ujian nasional baik tingkat sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA).

Media iklan berupa brosur adalah media iklan yang juga digunakan Lembaga Bimbingan Belajar *Andressempoa* dalam memasarkan produknya jasanya. Dalam brosur ini diberikan informasi yang lengkap tentang keunggulan *Andressempoa* dan memberikan diskon tertentu jika membayar langsung lunas uang belajar dengan ketentuan membawa brosur *Andressempoa* saat mendaftar.

Penyebaran brosur dilakukan disekolah sekolah yang ada di Kota Bandar Lampung khususnya ditempat-tempat strategis lainnya. Waktu penyebaran brosur biasanya dilakukan pada saat menjelang tahun ajaran baru, sehingga diharapkan bisa mempengaruhi minat siswa untuk mendaftar di Lembaga Bimbingan Belajar *Andressempoa*. Pasar sasaran Lembaga Bimbingan Belajar *Andressempoa* adalah siswa sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA).

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk.

Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat Pengaruh Iklan Terhadap Minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar *Andressempoa* di Bandar Lampung?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fungsi Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005:801): Fungsi iklan yaitu:

- a. Membentuk kesadaran, yaitu calon pengonsumsi yang tidak sadar akan perusahaan atau produk mungkin menolak untuk bertemu dengan wakil penjualan.
- b. Pembentuk pengertian, yaitu jika produk itu menambah ciri-ciri baru, sebagian beban untuk menjelaskan dapat dilakukan melalui iklan.
- c. Peningkat yang efisien, yaitu calon pengonsumsi tahu produk itu tetapi tidak siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan lebih ekonomis daripada panggilan penjualan

- d. Penghasil Petunjuk, yaitu iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan merupakan cara efektif yang menghasilkan petunjuk bagi wakil penjualan.
- e. Legitimasi, yaitu wakil penjualan dapat menggunakan sobekan iklan perusahaan di majalah-majalah terkemuka untuk melegitimasi perusahaan dan produksi mereka.
- f. Meyakinkan pembeli, yaitu iklan dapat mengingatkan pelanggan mengenai cara menggunakan produksi itu dan meyakinkan pembelinya.
- g. bentuk periklanan sendiri secara garis besar dapat dilakukan melalui media-media sebagai berikut:
- h. Media tertulis atau visual, misalnya surat kabar, majalah, brosur, bulletin, pamflet, dan logo.
- i. Media tidak tertulis atau audio, misalnya radio dan televisi.
- j. Non media, misalnya seperti papan reklame, kalender, dan sebagainya.

1. Ciri-ciri Periklanan

Philip Kotler (2005:266) ciri-ciri periklanan sebagai berikut:

- a. Penampilan public
Iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat, sifat public iklan menghasilkan pengesahan terhadap produksi yang di iklankan dan juga memberikan penawaran yang standar. Karena tiap orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti masyarakat.
- b. Daya serap
Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang pesan mereka. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan. Iklan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya perusahaan, popularitasnya dan keberhasilannya.
- c. Ungkapan perasaan yang diperjelas
Iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan beserta produksinya melalui lukisan yang indah, bunyi, dan warna. Kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan, tapi bisa meleset dari pesan.
- d. Tidak ada hubungan tatap muka
Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan, para audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan. Iklan hanya menampilkan suatu monolog pada khalayak bukan dialog.

2. Tujuan Periklanan

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada didalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Biasanya, periklanan produk baru dilakukan untuk:

- a) Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk tersebut.
- b) Mendorong distribusi merek baru.
- c) Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk baru tersebut. Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dari kategori produk. Untuk barang-barang yang berharga lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama, dalam hal ini, pembeli mudah sekali membedakan merek-merek yang ada. Tetapi untuk barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli.

3. Perencanaan Periklanan

Keputusan-keputusan yang harus diperhatikan dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M Philip Kotler (2005:60).

a. Menetapkan tujuan periklanan

Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilannya yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan yaitu:

- 1) periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dimana tujuannya ada yang membentuk permintaan utama.
- 2) Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif dimana tujuannya untuk membuat permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat sangat penting bagi suatu produk yang sudah matang.

b. Memutuskan anggaran periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan untuk tiap produksi keatas, perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan.

c. Memutuskan mengenai pesan iklan

Dalam hal ini pengaruh dari faktor kreativitas dalam kampanye lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan, hanya setelah mendapatkan perhatian baru suatu iklan dapat membantu peningkatan. Periklanan harus melalui tiga tahap untuk mengembangkan strategi kreatif pembentukan pesan, evaluasi, dan pelaksanaan pesan.

d. Memutuskan mengenai media

Tugas periklanan selanjutnya harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapannya adalah memutuskan jangkauan frekuensi dan pengaruh yang diinginkan, memilih berbagai jenis media utama, memilih media tertentu, memutuskan waktu dan memutuskan alokasi geografis medis.

e. Mengevaluasi efektivitas periklanan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran-ukuran efektivitas periklanan. Ukuran efektivitas periklanan umumnya bersifat terapan, mengenai iklan dan kampanye tertentu.

2.2 Minat Konsumen

Minat adalah yang dialami oleh seseorang dimana orang tersebut ingin berbuat sesuatu untuk mencapai keinginan. Minat seseorang lebih cenderung dipengaruhi oleh adanya rangsangan. Minat konsumen adalah keinginan hasrat akan sesuatu yang ditawarkan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2005:246)

“Minat adalah kecenderungan atau hasrat terhadap suatu objek atau peristiwa” Minat yang ada dalam diri seseorang konsumen sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian karena apabila seseorang pengonsumsi mempunyai perhatian terhadap barang atau jasa maka pengonsumsi tersebut akan melakukan usaha untuk pembelian barang atau jasa tersebut.

1. Pengertian Minat

Menurut Suhandang (2009) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.

b. Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

c. Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

2. Kriteria Minat

Menurut Nursalam dalam sumber ilmu, minat seseorang dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) yaitu:

a. Rendah

Jika seseorang tidak menginginkan obyek minat

b. Sedang

Jika seseorang menginginkan obyek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.

c. Tinggi

Jika seseorang sangat menginginkan obyek minat dalam waktu segera.

3. Tiga (3) kondisi yang mempengaruhi minat

a. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelektual yang dilakukan.

c. Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasanya mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

4. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Iklan Terhadap Minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 120 orang tua murid sesuai dengan jumlah murid yang terdaftar sebagai siswa di Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung sebanyak 120 siswa.

2. Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian ini peneliti menggunakan teknik simple random sampling. Besarnya sampel mengacu pada teknik slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

3. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan sekumpulan data secara visual. Dalam penelitian ini, data statistik deskriptif yang digunakan adalah Deskriptif Frekuensi dengan menggunakan SPSS.

a. Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus *Korelasi Product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{((n \sum X_1)^2 - (\sum X_1)^2)((n \sum Y_1)^2 - (\sum Y_1)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi antara Variabel X dan dari Y

n : Jumlah sampel

X : Nilai dari variabel X

Y : Nilai dari Variabel Y

b. Regresi linier Sederhana

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Data Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.1 Correlations

		MINAT	IKLAN
Pearson Correlation	MINAT	1.000	.703
	IKLAN	.703	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT	.	.000
	IKLAN	.000	.
N	MINAT	55	55
	IKLAN	55	55

1. Besar hubungan antar variabel iklan terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,703. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup erat (diatas 0,5) di antara iklan terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,703 menunjukkan dengan adanya iklan maka minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung cenderung semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin tidak memperhatikan atau memberlakukan iklan maka akan cenderung menurunkan minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung.
2. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas). Menghasilkan angka 0.000 atau praktis 0. Karena probabilitas jauh di bawah 0,05 maka terdapat korelasi antara iklan terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung.

Tabel 4.2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.494	.485	2.435	.494	51.791	1	53	.000

a. Predictors: (Constant), IKLAN

Angka R square adalah 0,494 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau $0,703 \times 0,703 = 0,494$). R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 49,4% minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung bisa dijelaskan oleh variabel iklan. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,4\% = 50,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Table 4.3 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12.070	4.011		3.009	.004	4.025	20.114			
	IKLAN	.731	.102	.703	7.197	.000	.528	.935	.703	.703	.703

a. Dependent Variable: MINAT

Tabel selanjutnya menggambarkan persamana Regresi : $Y = a + bx$

$$Y = 12,070 + 0,731X$$

Dimana: Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel :

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H_0 diterima.

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka H_0 ditolak

1. Statistik t hitung dari tabel out put di atas terlihat bahwa t hitung adalah 7,197.
2. Statistik tabel

- a. Tingkat signifikansi (α) = 5%
- b. df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 atau $55 - 2 = 53$.
- c. Uji dilakukan 1 sisi didapat angka 1,68

Karena statistik t hitung 7,197 > statistik t tabel 1,68, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara iklan terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Besarnya hubungan iklan terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung adalah 0,703.
2. Sedangkan besarnya pengaruh dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 yang berarti 49,4% dari minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung dapat dipengaruhi oleh variabel iklan. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,4\% = 50,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini dan baru dapat diketahui setelah dilakukan penelitian.
3. Persamaan garis regresinya adalah $Y = 12,070 + 0,731X$. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di

Bandar Lampung hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,731.

4. Sedangkan pengaruh yang signifikan dari iklan berpengaruh positif terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung dapat diketahui dari hasil pengujian statistik yang ditunjukkan oleh besarnya nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau statistik $t_{hitung} 7,197 > \text{statistik } t_{tabel} 1,68$. Dengan demikian H_0 : ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat Orang Tua Murid Memilih Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung.

5.2 Saran

1. Kegiatan memperkenalkan jasa pendidikan melalui periklanan perlu di tingkatkan, karena iklan merupakan hal yang paling utama yang perlu dilakukan dalam memasarkan/memperkenalkan jasa kepada calon konsumen.
2. Membuat iklan yang mudah diingat, menarik dan berkesan agar konsumen tertarik melihat produk tau jasa yang diiklankan sehingga tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan.
3. Iklan harus dilakukan dengan baik, dari segi jumlah maupun isi pesan yang akan disampaikan sehingga informasi yang diberikan dapat tepat sasaran dan Iklan tersebut tidak hanya sekedar bersifat memberitahukan namun dapat menimbulkan niat dan minat yang kemudian memutuskan siswa untuk mendaftar pada Lembaga Bimbingan Andressempoa di Bandar Lampung
4. Untuk Memperluas jenis media iklan tidak hanya iklan melalui brosur saja tetapi dalam bentuk promosi yang lain seperti pemberitaan. Tetapi Membenahi dan melengkapi berbagai fasilitas, sarana dan prasarana pendukung yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung, dan tetap bekerja sama yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung keberlangsungan Lembaga Bimbingan Belajar Andressempoa di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfa Beta
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aprilyana. 2009. *Analisis pengaruh iklan terhadap pembelian konsumen pada provider simpati*. Jakarta Universitas Veteran.
- Hermawan Kartajaya, 2005. **Mark Plus on Strategy**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ibrahim Nasir. 2007 *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* pada skripsi *Analisis pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Palembang*. Palembang Universitas Sriwijaya
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supono 2002. *Metode penelitian Bisnis*. Jakarta PT Mitra Wacana Media
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT Prenhallindo.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong 2008, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta PT Indeks

Kotler Philip , 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II.*, Jakarta PT Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid II.* Jakarta Pearson Education Asia Pte. Ltd. PT Indeks..

Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi Jalur dalam penelitian.* Jakarta Pustaka Setia

Rochaety Ety, Ratih Tresnawati, Abdul Madjid Manan, 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta Mitra Wacana Media

Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung. Alfabeta C

Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta Gramedia Pustaka Utama

Suhandang, Kustadi, 2005. *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi.* Penerbit Nuansa Bandung

Swastha Basu DH, dan Irawan 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi dua,* Yogyakarta: Liberty.