

ABSTRAK

FAKTOR *PROMOTION MIX* DALAM MEMUTUSKAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN MUSIK DI SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah faktor bauran promosi, yang terdiri dari variabel komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan dan pemberitaan/hubungan masyarakat memberikan kontribusi pada masyarakat dalam memutuskan penggunaan jasa pendidikan musik di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor konfirmatori untuk menilai sejauh mana data memenuhi struktur yang diharapkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan, pemberitaan/hubungan masyarakat, dan keputusan konsumen. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya yang pernah atau sedang mengikuti kursus musik, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Proses penarikan sampelnya menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan, dan pemberitaan/hubungan masyarakat memang memberikan kontribusi pada masyarakat dalam memutuskan penggunaan jasa pendidikan musik di Surabaya. Di dalam penelitian ini juga terdapat beberapa implikasi manajerial dari variabel-variabel yang telah diteliti tersebut, yang dapat dipraktikkan dalam perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci : bauran promosi, komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan, pemberitaan/hubungan masyarakat

ABSTRACT

PROMOTION MIX AS A FACTOR IN DECIDING MUSIC EDUCATION SERVICES IN SURABAYA

This study is aimed to see whether the factors of promotion mix, which consist of variable personal communication, advertising, sales promotion and public relations, are contributes to the community in deciding music education services in Surabaya. This study uses confirmatory factor analysis to assess how far the data meet the expected structure. The variables used in this research are personal communication, advertising, sales promotion, public relations, and customer decisions. The sample used in this study is 100 Surabaya citizens who are or were taking music lesson. The process of collecting the sample uses non-probability purposive sampling method. The results of this study indicates that the variable of personal communications, advertising, sales promotion, and public relations indeed contributes to the community in deciding music education services in Surabaya. In this study, there are also several managerial implications of the variables mentioned above, which can be practiced in the company to increase the number of customers.

Keywords: *promotion mix, personal communication, advertising, sales promotion, public relations*

