

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI BIMBEL *ONLINE* RUANGGURU PADA SISWA-SISWI
SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA PALEMBANG**



ASLI 22/11/21
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI U. SRI

Skripsi oleh:

BELLA TANIA PUTRI

01011181722030

Manajemen Pemasaran

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI BIMBEL *ONLINE* RUANGGURU PADA SISWA-SISWI
SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Bella Tania Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011181722030
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI 22/11/21
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI U. SRI

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif:

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,



Rabu, 6 Oktober 2021

Hj. Nofia Waty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Rabu, 6 Oktober 2021

Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI BIMBEL *ONLINE* RUANGGURU PADA SISWA-SISWI
SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Bella Tania Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011181722030
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 5 November 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

ASLI 22/11/21
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI U-ARI

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 5 November 2021

Ketua



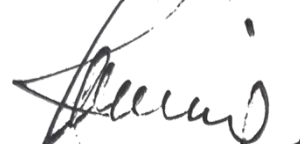
Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

Anggota



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Bella Tania Putri
NIM : 01011181722030
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:
**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel
Online Ruangguru Pada Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Di Kota
Palembang.**

Pembimbing :
Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A
Tanggal Ujian : Jum'at, 5 November 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 5 November 2021
Pembuat Pernyataan



Bella Tania Putri
NIM. 01011181722030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

-Ali bin Abi Thalib-

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah [94] : 8)

Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

- ❖ Orang tuaku tercinta
- ❖ Keluargaku tersayang
- ❖ Sahabat-sahabat terbaik
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi saya yang berjudul **Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel *Online* Ruangguru Pada Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Di Kota Palembang.**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk kelulusan dalam meraih gelar sarjana ekonomi program Strata Satu (S1) DI Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Adapun harapan penulis adalah semoga skripsi ini dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk program promosi selanjutnya serta dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan bahan acuan untuk melakukan penelitian.

Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri dan tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi.

Demikianlah skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 5 November 2021

Penulis,



Bella Tania Putri

NIM. 01011181722030

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dukungan, doa, dan motivasi dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah terlibat untuk membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terutama kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, nikmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga ke tahap ini. Rasa syukur tak terkira penulis ucapkan atas doa-doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu dan Ayah yang selalu melimpahkan cinta dan kasih sayang tanpa batas, doa yang tiada putus, dan kehangatan dalam menghadapi dunia. Terima kasih atas segala doa dan pengorbanan yang tak pernah terbayarkan.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Isnri Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Dr. Kemas. M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A selaku Koordinator Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Kampus Palembang.
8. Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran, beserta masukan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

9. Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran, beserta masukan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Drs. H. A. Nazaruddin, M.M Dosen Penguji Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. H. Isnurhadi, M.B.A., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan, membentuk pemahaman dan pola pikir yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
13. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang telah memberikan bantuan selama menjalani masa perkuliahan.
14. Saudara-saudara perempuanku tersayang, Mbak Echie, Mbak Pit, Mimud, Mbak Ayin dan kakak-kakak ipar yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan bantuan dalam banyak hal dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Keponakan-keponakanku tersayang, Quina, Mizan, Azka, Echa, Nayya, Kala, Sheeqa, dan Keanu yang selalu mendukung dan menghibur penulis. Terima kasih atas rasa sayang yang kalian berikan.
16. Sahabat-sahabat terbaikku, Icha, Yuyu, Yik dan Nurul. Terima kasih telah setia menemani dan menjadi sahabat terbaik bagi penulis.
17. Sobat *Gelantum*, Azhania Febri Wardani, Syariefeh Hafizhah, Soumi Rahmayanti, Nurul Humairah Noffanetta, Dita Khafifah, Yolla Fitria Nofi, Isma Mudhiah, dan Fioni Putri Andini yang selalu menemani dan berjuang bersama selama masa perkuliahan. Semoga setelah perkuliahan ini persahabatan kita tetap terus berlanjut.

18. Sahabat dan tim terbaikku dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi, Soumi Rahmayanti dan Aruna Bellaya Devi. Terima kasih atas semangat, dorongan, dan kerjasama yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan ini. Semoga persahabatan ini dapat terus berlanjut.
19. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.
20. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan doa kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan doanya.
21. Teruntuk diriku sendiri. Terima kasih telah berjuang dan tidak menyerah walau sering kali merasa kalah. Terima kasih sudah belajar sabar dari segala hal yang mengejar. Terima kasih selalu mengingatkan untuk bersyukur. Terima kasih telah berusaha untuk terus memperbaiki diri. Terima kasih untuk segala hal yang telah terlewati dan yang akan dilewati. Maaf jika ego masih sering mengecewakan. Semoga selalu dalam kebahagiaan, aamiin.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat, nikmat, dan karuniaNya, Aaamiin aamiin aamiin ya robbalalaamiin.

Palembang, 5 November 2021

Penulis,



Bella Tania Putri

NIM. 01011181722030

ABSTRAK

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BIMBEL *ONLINE* RUANGGURU PADA SISWA-SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct and digital marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi bimbel *online* Ruangguru pada Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Palembang. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian penjelasan hubungan antar variabel dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Snowball Sampling* dengan data yang diperoleh sebanyak 100 responden, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi, kemudian di uji signifikansi melalui uji simultan, uji parsial, dan uji dominan dengan menggunakan program SPSS *Statistics 26*. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa secara simultan variabel *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi bimbel *online* Ruangguru sebesar 69,7 % dan secara parsial variabel *sales promotion*, *public relations* dan *direct and digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan *public relations* sebagai variabel yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap keputusan penggunaan aplikasi bimbel *online* Ruangguru.

Kata Kunci: *promotion mix*, keputusan penggunaan

Pembimbing I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Pembimbing II



Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

***INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX ON THE DECISION TO USE
RUANGGURU APP ON SENIOR HIGH SCHOOL
STUDENTS IN PALEMBANG***

This research aims to analyze the influence of promotional mix consisting of advertising, sales promotion, public relations, and direct & digital marketing on the decisions to use Ruangguru app on senior high school students in Palembang. This research is included in the category of research on the explanation of the relationship between variables with a quantitative approaches. Sampling in this study used the Non-Probability Sampling technique with the Snowball Sampling method with data obtained as many as 100 respondents, where previously the validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis and the coefficients of determination were tested, then tested the significance through simultaneous tests, partial tests, and dominant tests by using SPSS 26 program statistics. The results of this study indicate that the variables of promotional mix has a simultaneously significant effect on the decision to use Ruangguru app by 69,7% and partiality the variables of sales promotion, public relations, and direct & digital marketing have a positive and significant effect on the decision to use Ruangguru app with public relations as variables that has a dominant influence on the decisions to use Ruangguru app.

Keywords: promotional mix, usage decision

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

*Acknowledge,
Chairman of Management Department*



Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Bella Tania Putri
NIM : 01011181722030
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel *Online* Ruangguru Pada Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,
Ketua,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Dessy Yunita, S.E., M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Bella Tania Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 29 Juni 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sersan Zaini Lr. Bhayangkara 1 No. 2977 RT 28
RW 11 Kelurahan 2 Ilir Kecamatan Ilir Timur II
Palembang 30118
Alamat Email : bellataniaputrij@gmail.com
Pendidikan Formal
SD : SD Negeri 51 Palembang
SMP : SMA Negeri 29 Palembang
SMA : SMA Negeri 5 Palembang
Pengalaman Organisasi : Ikatan Mahasiswa Manajemen Unsri (IMAJE)
Penghargaan Prestasi : -



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori.....	19
2.1.1. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	19
2.1.2. <i>Advertising</i> (Periklanan)	20
2.1.3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	26
2.1.4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	31
2.1.5. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	35

2.1.6. <i>Direct and Digital Marketing</i> (Pemasaran Langsung dan Digital).....	39
2.1.7. Pusat Pembelian.....	44
2.1.8. Keputusan Pembelian	46
2.2. Penelitian Terdahulu	48
2.3. Kerangka Konseptual	52
2.4. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	54
3.2. Rancangan Penelitian	54
3.3. Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1. Jenis Data.....	55
3.3.2. Sumber Data	56
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.5. Populasi dan Sampel	57
3.5.1. Populasi.....	57
3.5.2. Sampel	57
3.6. Instrumen Penelitian.....	58
3.6.1. Skala Pengukuran Kuesioner	59
3.6.2. Uji Instrumen Penelitian	60
3.6.2.1. Uji Validitas	60
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	61
3.6.3. Uji Hipotesis	61
3.7. Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.7.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	64
3.8.1. Definisi Variabel Penelitian.....	64
3.8.2. Definisi Operasional	65

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1.	Hasil Penelitian	67
4.1.1.	Gambaran Umum Profil Responden.....	67
4.1.2.	Gambaran Perilaku Responden.....	73
4.1.3.	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	76
4.1.4.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	87
4.1.5.	Hasil Analisis Data	89
4.2.	Pembahasan.....	97
4.3.	Analisis.....	106
4.3.1.	<i>Advertising</i>	106
4.3.2.	<i>Sales Promotion</i>	107
4.3.3.	<i>Public Relations</i>	108
4.3.4.	<i>Direct and Digital Marketing</i>	108
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1.	Kesimpulan	110
5.2.	Saran.....	111
5.3.	Keterbatasan Penelitian	115
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN-LAMPIRAN		120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Aplikasi yang Sering Digunakan Selama PJJ.	5
Gambar 1.2. Perbandingan jumlah pencarian dengan mesin pencarian <i>Google</i> pada kata kunci Ruangguru, Zenius, Quipper dan Pahamify.	7
Gambar 2.1. Bentuk dari <i>Direct and Digital Marketing</i> (Pemasaran langsung dan digital).	42
Gambar 3.1. Skala <i>Semantic Differensial</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Layanan Pembelajaran Jarak Jauh Rekomendasi Dinas Pendidikan Kota Palembang.	3
Tabel 2.1. Kemungkinan Tujuan Periklanan.	21
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2. Daftar SMA Di Kota Palembang.....	125
Lampiran 3. Tabel Frekuensi	129
Lampiran 4. Distribusi Variabel <i>Advertising</i>	131
Lampiran 5. Distribusi Variabel <i>Sales Promotion</i>	133
Lampiran 6. Distribusi Variabel <i>Public Relations</i>	134
Lampiran 7. Distribusi Variabel <i>Direct and Digital Marketing</i>	135
Lampiran 8. Distribusi Variabel Keputusan Penggunaan	136
Lampiran 9. Uji Validitas.....	137
Lampiran 10. Uji Reliabilitas	138
Lampiran 11. Uji (F) Simultan.....	138
Lampiran 12. Uji (t) Parsial	139
Lampiran 13. Koefisien Determinasi	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa banyak pengaruh pada kehidupan serta cara pandang manusia dalam menjalani hidup. Teknologi memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi manusia, seperti kemudahan dalam cara berkomunikasi, berbagi informasi, mengakses hiburan hingga ilmu pengetahuan dan juga membantu kegiatan sehari-hari manusia seperti berbelanja, bertransportasi, dan memperoleh edukasi. Hadirnya teknologi masa kini membuat pekerjaan manusia dapat diselesaikan dengan cepat dan singkat.

Penggunaan teknologi yang meningkat tajam membuat dunia kini telah beralih memasuki era digital (Y. K. P. Sari, 2018). Era digital ialah era di mana teknologi mendukung semua kegiatan dalam kehidupan manusia menjadi lebih praktis, efisien dan juga modern. Penggunaan teknologi yang didukung oleh adanya jaringan internet membuat seluruh perangkat cerdas di dunia saling terhubung, dan membuat seluruh aktivitas para penggunanya menjadi tanpa batas ruang dan waktu (Setiawan, 2017).

Teknologi di bidang komunikasi menjadi salah satu bukti dari perkembangan teknologi yang paling terasa manfaatnya (Andy, 2021). Kemajuan dari teknologi komunikasi pada era digital ini telah melahirkan pembaruan pada

berbagai sektor. Salah satu sektor yang berdampak adalah sektor pendidikan (Budiman, 2017).

Pendidikan merupakan hal fundamental dan penting dalam kehidupan manusia (Bhardwaj, 2016). Rahadian et al. (2019) mengemukakan jika perkembangan dan kemajuan suatu negara dapat dilihat dari bagaimana pendidikan membentuk sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga pendidikan memiliki peranan yang penting dalam kemajuan suatu bangsa dan negara.

Dengan perkembangan teknologi di bidang pendidikan, proses pembelajaran secara konvensional atau dengan bertatap muka secara langsung antara peserta didik dan pengajar kini perlahan mulai beralih pada metode pembelajaran daring yang mana dalam proses pembelajarannya dilakukan secara daring tanpa harus bertatap muka langsung secara fisik. Metode pembelajaran daring tersebut dapat melalui situs web ataupun aplikasi dalam bentuk forum percakapan, foto, video, *e-book* dan lain sebagainya sehingga akses pendidikan menjadi lebih mudah.

Pemerintah RI saat ini memberlakukan metode pembelajaran daring untuk pendidikan formal sejak 24 Maret 2020 akibat adanya pandemi *Covid-19*. Kebijakan ini sesuai dengan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran *Coronavirus Disease (Covid-19)* oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI. Kebijakan ini memaksa aktivitas belajar mengajar tatap muka di sekolah dihentikan guna

memperkecil risiko penyebaran virus namun digantikan dengan metode pembelajaran jarak jauh.

Teknologi komunikasi membuat kegiatan pembelajaran jarak jauh sangat mungkin dilakukan. Pembelajaran jarak jauh adalah kegiatan pendidikan formal berbasis lembaga yang instruktur dan peserta didiknya berada di lokasi terpisah, terhubung dengan sistem telekomunikasi interaktif dimana secara khusus menggabungkan pembelajaran elektronik (*e-learning*) dan pembelajaran daring (*online*). Instruktur dan peserta didik dapat melakukan kegiatan belajar dan mengajar menggunakan *personal computer* atau *smartphone* mereka yang terhubung dengan internet (Simonson et al., 2006).

Dalam pelaksanaannya, pemerintah turut menyediakan layanan pembelajaran via elektronik dan daring yang dapat digunakan oleh peserta didik dan juga sebagai sumber bahan ajar bagi guru untuk pembelajaran jarak jauh. Berikut terdapat situs-situs belajar yang direkomendasikan oleh Dinas Pendidikan kota Palembang dalam memberikan pelayanan Pembelajaran Jarak Jauh.

Tabel 1.1.
Layanan Pembelajaran Jarak Jauh Rekomendasi Dinas Pendidikan Palembang

No.	Jenis Layanan	Situs Web
1.	Rumah belajar oleh Pusdatin Kemendikbud	https://belajar.kemendikbud.go.id
2.	TV Edukasi Kemendikbud	https://tve.kemendikbud.go.id/live
3.	Pembelajaran Digital oleh Pusdatin dan SEAMOLEC, Kemendikbud	http://rumahbelajar.id
4.	Tatap muka daring program sapa duta rumah belajar Pusdatin Kemendikbud	pusdatin.webex.com
5.	LMS SIAJAR oleh	http://lms.seamolec.org

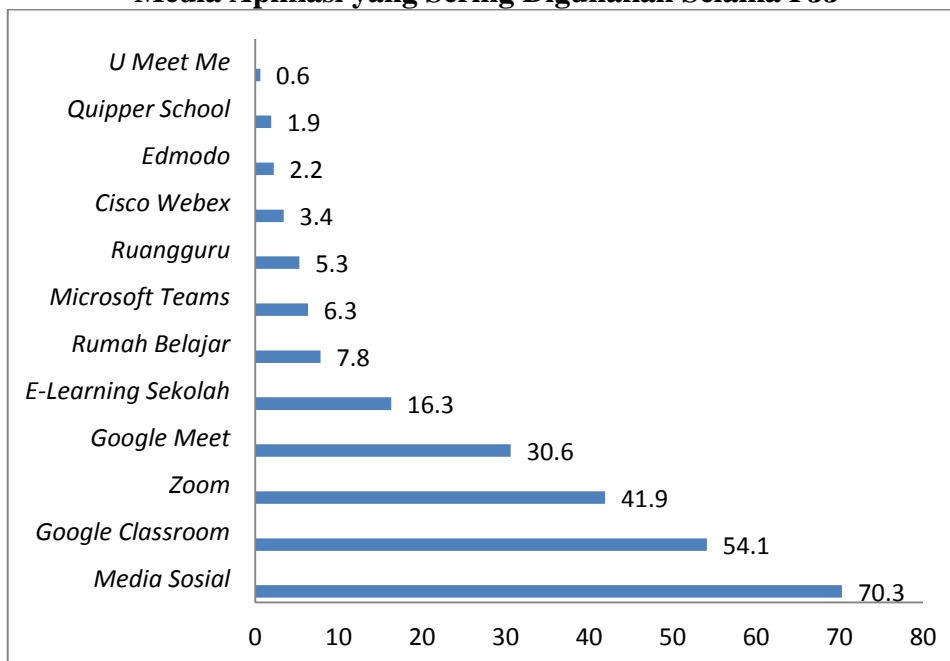
SEAMOLEC, Kemendikbud		
6.	Aplikasi daring untuk paket A, B, C	http://setara.kemendikbud.id/
7.	Guru berbagi	http://guruberbagi.kemendikbud.go.id
8.	Membaca digital	http://aksi.puspendik.kemendikbud.go.id/membacadigital
9.	Video pembelajaran	http://video.kemendikbud.go.id
10.	Suara edukasi Kemendikbud	https://suaraedukasi.kemendikbud.go.id
11.	Radio edukasi Kemendikbud	https://radioedukasi.kemendikbud.go.id
-- Sahabat keluarga --		
12.	Sumber Informasi dan bahan ajar pengasuhan dan pendidikan keluarga	https://sahabat.keluarga.kemendikbud.go.id/laman/
13.	Ruang guru PAUD Kemendikbud	http://anggunpaud.kemendikbud.go.id/
14.	Buku sekolah elektronik	https://bse.kemendikbud.go.id/
-- <i>Mobile</i> edukasi --		
15.	Bahan ajar pengasuhan dan pendidikan	https://m-edukasi.kemendikbud.go.id/
16.	Modul pendidikan kesetaraan	https://emodul.kemendikbud.go.id/
17.	Sumber bahan ajar siswa SD, SMP, SMA dan SMK	https://sumberbelajar.seamolec.org/
18.	Kursus daring untuk guru dari SEAMOLEC	http://mooc.seamolec.org/
19.	Kelas daring untuk siswa dan mahasiswa	http://elearning-seamolec.org/
20.	Buku digital <i>open-access</i>	http://pustaka-digital.kemendikbud.go.id/

Sumber : (palembang.tribunnews.com, 2020)

Selain dari layanan yang direkomendasikan oleh pemerintah, terdapat banyak pilihan media digital lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang proses pembelajaran daring. Dengan bantuan *smartphone*, *tablet*, maupun *personal computer*, penggunaan media digital berbasis situs web atau aplikasi untuk proses pembelajaran daring telah banyak ditawarkan oleh institusi pendidikan di Indonesia.

Melalui survei yang dilakukan oleh Perhimpunan untuk Guru Indonesia (P2GI) menunjukkan pilihan media digital berbasis aplikasi yang paling sering digunakan saat pembelajaran jarak jauh yaitu media sosial (*Whatsapp, Facebook, Line, dan Instagram*) sebesar 70%, *Google Classroom* sebesar 54%, *Zoom* sebesar 42%, *Google Meet* 31%, lalu diikuti oleh *E-Learning Sekolah, Rumah Belajar, Microsoft Teams, Ruangguru, Cisco Webex, Edmodo, Quipper School, dan U Meet Me*.

Gambar 1.1.
Media Aplikasi yang Sering Digunakan Selama PJJ



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2020)

Sebelum diberlakukannya pembelajaran daring pada pendidikan formal, kegiatan pembelajaran daring pada pendidikan nonformal telah lebih dahulu berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya penawaran oleh perusahaan teknologi di bidang pendidikan yang menawarkan layanan pendidikan

untuk pendidikan nonformal melalui situs web ataupun aplikasi (Eka, 2016). Salah satu jenis layanan yang banyak ditawarkan pada pembelajaran daring untuk pendidikan nonformal adalah jasa bimbingan belajar daring atau yang dikenal dengan bimbel *online*.

Bimbingan belajar adalah pemberian bantuan dari guru/guru pembimbing kepada siswa dengan mengembangkan suasana belajar yang kondusif dan menumbuhkan keterampilan bagi peserta didik untuk menghindari dan/atau mampu mengatasi kesulitan belajar yang mungkin dihadapi guna mencapai hasil belajar optimal (Suherman, 2005). Bimbingan belajar *online* adalah *platform* layanan pendidikan berbasis situs web dan aplikasi yang harus diunduh terlebih dahulu di *playstore* atau *appstore* pada *smartphone* (Gideon, 2018).

Layanan yang ditawarkan oleh bimbingan belajar *online* berupa materi pembelajaran dalam bentuk video yang menarik, latihan dan pembahasan soal, grup belajar interaktif hingga persiapan memasuki ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri. Untuk mendapatkan akses penuh tanpa ada batasan, pengguna diharuskan berlangganan dengan membayar sejumlah biaya sesuai dengan paket belajar yang dipilih. Beberapa perusahaan teknologi penyedia jasa layanan bimbingan belajar *online* yang penawarannya serupa di antaranya adalah Ruangguru, Zenius, Quipper dan Pahamify (Hadie, 2020). Setiap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memiliki konten dengan ciri khas tersendiri yang dapat dipilih sesuai kebutuhan.

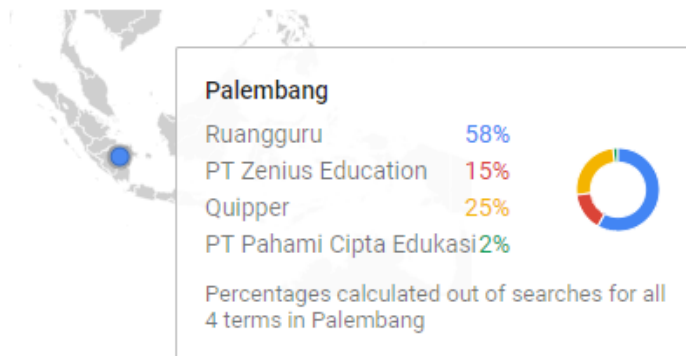
Penulis membandingkan empat perusahaan teknologi yang menawarkan layanan bimbingan belajar *online* serupa tersebut dengan bantuan *Google Trends*

berdasarkan pada kepopulerannya di mesin pencarian *Google*. Hasil menunjukkan bahwa Ruangguru menjadi layanan bimbingan belajar *online* yang kata kuncinya paling banyak dicari di mesin pencarian *Google* diantara perusahaan penyedia layanan bimbingan belajar *online* lainnya khususnya di area kota Palembang, hal tersebut dilihat dari data perbandingan pada *Google Trends*. Hal ini membuat penulis tertarik memilih Ruangguru sebagai objek pada penelitian ini.

Gambar 1.2.
Perbandingan jumlah pencarian dengan mesin pencarian Google pada kata kunci Ruangguru, Zenius, Quipper dan Pahamify

Compared breakdown by city

● Ruangguru ● PT Zenius Education ● Quipper
● PT Pahami Cipta Edukasi



Color intensity represents percentage of searches [LEARN MORE](#)

Sumber: (Google Trends, 2021)

Ruangguru adalah perusahaan teknologi di Indonesia yang bergerak di bidang pendidikan nonformal yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan (Ruangguru, 2020). Layanan yang ditawarkan Ruangguru yakni pembelajaran via

daring (*online*) berbasis kurikulum sekolah dengan video animasi dan tutorial interaktif pada aplikasi ponsel.

Adapun layanan yang ditawarkan oleh Ruangguru yaitu, *ruangbelajar* untuk pembelajaran dengan video dan latihan soal, *ruangbelajar-plus* untuk pembelajaran dengan grup belajar interaktif dengan *live streaming*, *ruangles* untuk pilihan belajar privat, *ruanglesonline* untuk konsultasi soal dengan *live chat* bersama tutor, *ruanguji* untuk mengikuti *tryout online*, *ruangkelas* untuk guru dan siswa pada sistem pembelajaran jarak jauh, *ruangbaca* untuk membaca materi dan tips belajar, *Brain Academy Online* untuk bimbingan belajar *live* interaktif dengan klinik PR eksklusif, *English Academy* layanan *online* untuk kursus bahasa Inggris dengan pengajar asing dan menggunakan kurikulum *Cambridge*, serta penawaran menarik lainnya.

Pilihan produk yang ditawarkan juga menyesuaikan dengan jenjang pendidikan yang ditempuh oleh peserta didik (Ruangguru, 2020). Jenjang pendidikan yang ditawarkan oleh Ruangguru untuk berlangganan *Ruangbelajar* dimulai dari jenjang SD, SMP, SMA (IPA dan IPS), SMK (Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Bisnis Daring dan Pemasaran, Multimedia, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran, serta Teknik Komputer dan Jaringan) dan untuk persiapan STAN dan UTBK dengan pilihan paket per-semester sampai per-tahun masa berlangganan.

Untuk membuat produk semakin dikenal dan mendapatkan lebih banyak pengguna baru, Ruangguru mengkomunikasikan produk dan mereknya melalui program promosi yang masif. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Program promosi yang dijalankan perusahaan digunakan untuk melibatkan pelanggan, mengkomunikasikan nilai pelanggan dan juga membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penjualan sebuah merek (Widyastuti, 2017).

Program promosi yang dijalankan Ruangguru menggunakan media yang beragam seperti televisi, media luar ruangan, dan juga media digital. Dalam strategi kreatifnya, Ruangguru lebih banyak menggunakan media digital berupa media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok* dan *YouTube*, media *online* dan *mobile* untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek dalam meningkatkan perhatian dan memperkuat interaksi (D. R. Sari & Tambunan, 2020). Dengan memanfaatkan teknologi digital, tujuan dari promosi yang telah ditetapkan dapat segera dianalisis oleh pemasar sebab proses penyebaran pesan yang luas dan cepat, memungkinkan perusahaan mendapatkan respon langsung dari pelanggan yang kemudian akan ditanggapi untuk program promosi selanjutnya.

Dalam menjalankan kegiatan promosinya, Ruangguru menggunakan alat-alat promosi yang sejalan menurut teori Kotler & Armstrong (2018). Alat-alat tersebut dikenal dengan nama *Promotion Mix* (Bauran Promosi) yang terdiri atas gabungan dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct and Digital Marketing*.

Namun sejak terjadinya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan banyak kegiatan termasuk kegiatan pembelajaran dilaksanakan di rumah, penulis menemukan jika kegiatan promosi Ruangguru di kota Palembang melalui *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) atau jenis komunikasi pemasaran pribadi, dimana terdapat interaksi pribadi dengan pelanggan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018) sudah tidak lagi dijalankan oleh Ruangguru. Sehingga dalam penelitian ini hanya mengambil empat dari lima alat-alat promosi yakni *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Direct and Digital Marketing*.

Advertising (Periklanan) merupakan salah satu dari bentuk komunikasi massa yang mempresentasikan promosi ide, benda ataupun layanan berbayar oleh sponsor (Kotler & Keller, 2016). Beberapa karakteristik dari periklanan yaitu; kualitas penyebaran luas di seluruh wilayah (*pervasiveness*), ekspresi yang memperkuat perusahaan dan merek melalui cetakan, suara, dan warna yang berseni (*amplified expressiveness*), dan kontrol (*control*) dimana pengiklan bebas memilih tentang aspek mana yang akan menjadi fokus komunikasi, aspek merek dan aspek produk dapat dipilih oleh pengiklan untuk dijadikan pilihan fokus komunikasi periklanan (Kotler & Keller, 2016).

Bentuk promosi Ruangguru lewat periklanan, antara lain; iklan yang tersebar luas di berbagai media seperti media televisi (iklan konvensional 30 detik pada saluran televisi nasional dan *blocking time* di beberapa saluran televisi nasional pada musim tahun ajaran baru), media luar ruangan (spanduk Ruangguru

di lokasi Brain Academy Palembang dan baliho Ruangguru di beberapa lokasi), media sosial, *online*, dan digital (*banner ads*, *YouTube video ads*, atau *social media ads* yang muncul pada *personal computer*, *smartphone*, atau *tablet* saat sedang digunakan). Pesan yang disampaikan Ruangguru dalam iklan bersifat informatif, persuasif, dan pengingat. Disajikan melalui kualitas seni yang baik sehingga mudah dimengerti dan melekat dalam ingatan penerima pesan.

Lewat program periklanan yang masif pada media televisi, Ruangguru pernah mendapat kritik dari masyarakat. Puncaknya saat perayaan ulang tahun Ruangguru ke-enam tahun 2020, Ruangguru memblokir 9 (sembilan) saluran televisi nasional pada jam yang bersamaan. Masyarakat saat itu menilai bahwa Ruangguru terlalu menghamburkan uang serta membatasi tayangan televisi masyarakat (Nathaniel, 2020). Hal tersebut tentunya memberikan kesan dan citra kurang baik bagi Ruangguru di mata masyarakat.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Karakteristik dari alat promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016) adalah; keberagaman promo penjualan yang diberikan (*variety*) kemampuan menarik perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk (*ability to be attention-getting*), memberikan sesuatu yang memberi nilai bagi konsumen (*incentive*), dan undangan bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi sekarang (*invitation*).

Bentuk promosi penjualan Ruangguru beragam juga menarik perhatian calon pembeli, bentuk tersebut antara lain; akses gratis video belajar tertentu,

potongan harga, undian hadiah (*giveaway*), hadiah pelanggan, paket promosi gabungan untuk beberapa paket pilihan belajar, kode diskon (kupon), promosi silang dan promosi menarik lainnya. Di lain sisi, promosi penjualan Ruangguru menyiratkan pesan agar calon pembeli segera melakukan proses pembelian.

Jenis promosi penjualan yang ditawarkan sangatlah beragam namun dengan jangka waktu yang terbatas, sehingga calon pembeli perlu memilih promo sesuai dengan kebutuhan juga keinginan masing-masing. Calon pembeli perlu memperhatikan syarat dan ketentuan yang tentunya berbeda-beda pada setiap promosi penjualan yang dipilih.

Public Relations (Hubungan Masyarakat), Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai program komunikasi pemasaran dimana membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan publik dengan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani serta mencegah rumor, cerita dan kejadian yang tidak menguntungkan.

Program *Public Relations* memiliki karakteristik (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) berupa; kredibilitas yang tinggi pada cerita dan fitur berita bagi pembaca daripada iklan (*high credibility*), dapat menjangkau pembeli yang sulit ditemukan (*ability to reach hard-to-find buyers*) dan menceritakan kisah di balik perusahaan atau merek (*dramatization*).

Program *Public Relations and Publicity* yang dilakukan Ruangguru antara lain; *press-release* yang dimuat surat kabar elektronik, situs web, blog dan akun media sosial resmi perusahaan yang mempublikasikan informasi mengenai layanan dan berita yang menguntungkan perusahaan, mengadakan kegiatan dan

acara seperti *webinar*, acara ajang kompetisi cerdas cermat daring, dan program layanan masyarakat seperti; menggratiskan materi belajar di aplikasi mereka saat awal pandemi *Covid-19* yang mengharuskan para siswa belajar dari rumah dan bersama beberapa *provider* penyedia jaringan di Indonesia, menyediakan *platform* RuangPeduli yang mawadahi kebutuhan pendidikan dengan menghubungkan pemberi bantuan dengan pelajar atau pelaku pendidikan yang membutuhkan bantuan akses, dukungan fasilitas belajar, dan konten pendidikan yang berkualitas.

Perkembangan teknologi komunikasi yang membuat penyebaran informasi yang cepat, membawa hal-hal yang sulit dikontrol oleh perusahaan seperti penyebaran berita atau rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan yang membuat target pasar mungkin terpengaruh sehingga memunculkan citra perusahaan yang buruk, sehingga program hubungan masyarakat perlu menangani hal tersebut dengan tepat.

Direct and Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital), merupakan gabungan dari pemasaran langsung dengan pemasaran *online*, *social media*, dan *mobile* (digital) yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. *Direct and Digital Marketing* menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah melibatkan target konsumen secara individu dan komunitas secara langsung dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Karakteristik dari *Direct and Digital Marketing* ialah dimana biasanya diarahkan langsung ke pelanggan atau komunitas pelanggan tertentu (bertarget), pesan dapat disiapkan dengan cepat dan disesuaikan untuk menarik konsumen

individu atau kelompok (langsung dan dipersonalisasi), memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respons konsumen (interaktif)

Bentuk program *Direct and Digital Marketing* Ruangguru antara lain; Kegiatan *Online Marketing* Ruangguru; menghadirkan situs web perusahaan (*ruangguru.com*) yang menyediakan layanan informasi lengkap mengenai profil perusahaan dan informasi produk, *search ads* di mesin pencari *Google* yang ketika memasukan kata kunci “bimbel *online*” terdapat situs web Ruangguru di urutan awal, *banner ads* Ruangguru yang terlihat pada situs web atau aplikasi lain yang relevan, serta *e-mail* maupun *d-mail (direct mail)* digunakan Ruangguru untuk terhubung memberikan informasi dan berkomunikasi dengan penggunanya. *Social Media Marketing* Ruangguru; aktif menjalankan semua media sosial mereka seperti: *Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok*, dan *Youtube channel* dalam memberikan informasi terbaru produk dan merek juga berkomunikasi dengan pengikut akun mereka tersebut. *Mobile Marketing* yang dijalankan oleh Ruangguru berupa; notifikasi pesan khusus dari aplikasi Ruangguru yang telah terinstal pada *smartphone* pengguna serta layanan pelanggan dengan respon cepat melalui nomor *Whatsapp*.

Komunikasi dengan penggunaan media digital menjadi sebuah fenomena yang tumbuh pesat karena kemampuannya menembus batas daerah, wilayah, sosial dan budaya (Setiawan, 2017). Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan target pasar sehingga perlu menciptakan komunikasi yang tepat guna

menjalin hubungan pelanggan yang langgeng dan juga menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian melibatkan 5 (lima) tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Proses pembelian dimulai ketika calon pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan (pengenalan masalah). Hal selanjutnya ialah melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya (pencarian informasi). Setelah menyerap berbagai informasi, calon pembeli tentunya dihadapkan oleh berbagai bentuk pilihan (evaluasi alternatif). Setelah mempunyai pilihan, calon pembeli tersebut akan melakukan proses pembelian (keputusan pembelian). Tahap terakhir adalah ketika pembeli mendapatkan pengalaman puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli (perilaku pascapembelian).

Orang memainkan tujuh peran dalam keputusan pembelian: pencetus, pengguna, *influencer*, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli atau penjaga gerbang (Kotler & Keller, 2016), dikarenakan target pasar Ruangguru adalah anak sekolah yang masih bergantung kepada orang tua secara *finansial* sehingga peran Siswa-siswi dalam memutuskan untuk berlangganan aplikasi bimbel *online* Ruangguru adalah sebagai pengguna.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat apa pengaruh *Promotion Mix* (Bauran Promosi) yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Direct and Digital Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan aplikasi bimbel *online* Ruangguru pada Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas di kota Palembang.

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner elektronik pada Siswa-siswi di SMA Negeri dan SMA Swasta di kota Palembang yang berlangganan aplikasi Ruangguru menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Daftar Sekolah Menengah Atas di kota Palembang disusun dalam tabel (terlampir).

Penulis memilih subjek penelitian Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) sebab, SMA merupakan jenis sekolah yang berfokus pada pembelajaran secara umum atas berbagai bidang ilmu, dan Siswa-siswi di jenjang SMA sudah mampu mengambil keputusan apapun dalam kehidupan mereka termasuk keputusan menggunakan aplikasi bimbel *online* Ruangguru.

Di Indonesia, rata-rata umur peserta didik jenjang SMA adalah sekitar 15-18 tahun dan berusia paling tinggi 21 tahun (Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 44 Tahun 2019 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru). Batasan usia remaja menurut Hurlock (1990) yaitu, mulai dari usia 13 atau 14 tahun sampai 18 atau 21 tahun. Perkembangan masa remaja salah satunya ialah meliputi persiapan diri untuk mencapai karir tertentu, perkembangan kognitif yang telah mencapai puncak membuat remaja mampu berpikir secara sistematis dan memahami adanya bermacam-macam aspek persoalan yang harus diselesaikan, membuat dan mengharuskan mereka mengambil keputusan dalam hidup mereka sendiri seperti saat melaksanakan tahapan dalam proses keputusan pembelian, sehingga Siswa-siswi SMA dipilih penulis sebagai responden dari penelitian ini.

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti *Promotion Mix* Ruangguru terkait pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan menggunakan empat alat *Promotion Mix* yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Direct and Digital Marketing*. Penelitian ini penulis beri judul “**Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel *Online* Ruangguru Pada Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Di Kota Palembang**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a) Seberapa besar pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel *Online* Ruangguru pada Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Palembang baik secara simultan dan parsial?
- b) Variabel *Promotion Mix* manakah yang dominan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel *Online* Ruangguru pada Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel *Online* Ruangguru pada Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Palembang baik secara simultan dan parsial.
- b) Untuk mengetahui variabel *Promotion Mix* yang dominan mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel *Online* Ruangguru pada Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat digunakan peneliti lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk program promosi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Press.
- American Marketing Association. (2021). *Marketing vs. Advertising*. Ama.Org. <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
- Andy. (2021). *Pengertian Era Digital dan Dampaknya Untuk Kehidupan*. Qwords.Com. <https://qwords.com/blog/era-digital-adalah/>
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Bhardwaj, A. (2016). Importance of Education in Human Life. *International Journal of Science and Consciousness*, 2(2), 23–28. <https://www.boundless.com/biology/textbooks/boundless-biology-textbook/fungi-24/importance-of-fungi-in-human-life-153/importance-of-fungi-in-human-life-601-12945/>
- Bhasin, H. (2020). *Causal Research – Meaning, Explanation, Examples, Components*. Marketing91.Com. <https://www.marketing91.com/causal-research/>
- Bhayangkara, R., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kepanjen). In *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* (Vol. 42, Issue 1, pp. 95–101).
- Budiman, H. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2095>
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). *Media Aplikasi yang Sering Digunakan selama PJ*.
- Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Palembang. (2021). *Daftar Sekolah Menengah Atas Kota Palembang*. <http://palembang.siap.web.id/data-sekolah/data-daftar/>
- Eka, R. (2016). *Daftar Startup Indonesia di Bidang Pendidikan*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/daftar-startup-indonesia-di-bidang-pendidikan>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen* (Kelima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gideon, S. (Universitas K. I. (2018). PERAN MEDIA BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU • DALAM PEMBELAJARAN IPA BAGI SISWA SMP DAN SMA MASA KINI. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 1 No 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.51212/jdp.v11i2.813>
- Hadie, W. (2020). *Bimbel Online Terbaik di Indonesia*. Wirahadie.Com. <https://wirahadie.com/bimbel-online-terbaik-di-indonesia/>
- Hurlock, E. B. (1990). *Developmental Psychology: A Lifespan Approach (diterjemahkan oleh Istiwidayanti)*. Erlangga Gunarsa.
- Jordan, Z. (2016). The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Umniah Telecommunication Company at. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94–100. www.iiste.org
- Kayode, O. (2014). Marketing Communications. In *bookboon.com* (1st Editio). [bookboon.com. https://bookboon.com/premium/books/marketing-communications](https://bookboon.com/premium/books/marketing-communications)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15th ed.). Pearson Education. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University.
- Martha, R. E., Evanita, S., & Patricia, D. (2019). *The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City*. 64(2014), 686–690. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.53>
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- Nathaniel, F. (2020). *Ruangguru Bakar Uang di Tengah Pandemi. Bagaimana Bisa?* Tirto.Id. <https://tirto.id/ruangguru-bakar-uang-di-tengah-pandemi-bagaimana-bisa-fSxG>
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities*, 4(5), 52–59. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e0511.014520>
- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101–118.

<https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>

- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 44 Tahun 2019 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru. (2019). Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 44 Tahun 2019 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru. In *jdih.kemdikbud.go.id*.
- Rahadian, D., Rahayu, G., & Oktavia, R. R. (2019). Teknologi Pendidikan: Kajian Aplikasi Ruangguru Berdasarkan Prinsip dan Paradigma Interaksi Manusia dan Komputer. *Jurnal Petik*, 5(1), 11–24. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v5i1.489>
- Rivai, M., Fauzi, A., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). *Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch*. 8(February), 389–398.
- Rombe, Y. (2020). The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.632>
- Ruangguru. (2020a). *No Title*. Ruangguru.Com. <https://ruangguru.com/general/about>
- Ruangguru. (2020b). *No Title*. Www.Bimbel.Ruangguru.Com. www.bimbel.ruangguru.com
- Salim, M. A., & Djatmiko, T. (2017). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada pt cipulir bengawan megah jaya*. 4(2).
- Santoso, A., Subagyo, H., & Arifin, M. (2019). *Effect of Promotion Mix on Insurance Product Purchase Decisions Zurich Kediri; Indonesia*. 383(Icss), 474–479. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.26>
- Sari, D. R., & Tambunan, S. M. G. (2020). Representasi Brand Activation Ruangguru Periode 2018 – 2019. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8(1), 38–65. <https://doi.org/10.36806/jsrw.v8i1.82>
- Sari, Y. K. P. (2018). *PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI “TRADISI MEDIA LISAN, CETAK, ERA FIRST AGE MEDIA, SECOND AGE MEDIA, ERA DIGITAL.”* Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2018/07/perkembangan-teknologi-informasi-tradisi-media-lisan-cetak-era-first-age-media-second-age-media-era-digital/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. 1–9.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. *Integrated Marketing Communications*, 754. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis>

Final-Bulka.pdf?sequence=1

- Simonson, M., Smaldino, S., Albright, M., & Zvacek, S. (2006). *Teaching and learning at a distance: Foundations of distance education* (3rd ed.). NJ: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suherman, U. (Universitas P. I. (2005). *Bimbingan Belajar. Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing* (5th ed.). Pearson Education.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press Srengseng. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03