

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Promotion* dan *People*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat

Fahmi Ashari S. Sihaloho¹⁾, Syainatun Purnawati²⁾
fahmibikeson@gmail.com¹⁾, syainatun.purnawati@gmail.com²⁾
Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara^{1), 2)}

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Promotion* dan *People*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Bauran Pemasaran khususnya pada variabel *Promotion* dan *People* terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMP Rakyat yaitu berjumlah 215 siswa. Sampel yang diambil berjumlah 33 siswa. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana yang dibantu program SPSS 22. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *promotion* (X1) terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} 3.281 > t_{tabel} 2.0395$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 > 0,05$. (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *People* terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} 4.607 > t_{tabel} 2,095$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Sekolah, Bauran Pemasaran, *Promotion*, *People*

Info Artikel

Diterima: 23 Agustus 2020

Disetujui: 7 Oktober 2020

Dipublikasikan: 16 Oktober 2020

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu bidang dengan tingkat perkembangan yang sangat cepat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan cepatnya perubahan berbagai macam kebijakan di bidang pendidikan yang salah satu contohnya adalah kurikulum. Dapat kita lihat bahwa dalam 20 tahun terakhir Indonesia sudah melakukan 4 kali pergantian kurikulum dimana pada tahun 2004 Indonesia menggunakan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK), pada tahun 2006 berkembang menjadi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP), kemudian pada tahun 2013 kurikulum Indonesia diganti lagi menjadi Kurikulum 2013, dan saat ini Indonesia menggunakan Kurikulum 2015 yang merupakan penyempurnaan dari Kurikulum 2013. Perubahan-perubahan itu dilakukan untuk menyesuaikan pendidikan di Indonesia dengan tuntutan perkembangan zaman.

Perkembangan zaman yang sangat cepat menuntut para penyelenggara pendidikan untuk cepat tanggap terhadap berbagai isu-isu yang ada. Salah satu isu yang paling sering kita dengar adalah Globalisasi. Globalisasi menuntut masyarakat suatu negara untuk cepat tangggap dalam memperoleh, menguasai, dan mengolah informasi secara cepat agar dapat bersaing dalam pasar kerja. Oleh karena itu penyelenggara pendidikan di Indonesia harus mampu mewujudkan Pendidikan yang berkualitas bagi masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat Indonesia dapat memiliki taring saing di era globalisasi.

Demi memenuhi kebutuhan akan pendidikan yang berkualitas di masyarakat, berbagai lembaga pendidikan baik formal maupun non formal berlomba-lomba dalam mengembangkan program-program pendidikan mereka. Adapun program-program itu disusun oleh lembaga dan menjadi daya tarik bagi masyarakat sebagai pengguna jasa untuk menggunakan jasa mereka. Namun program-program itu haruslah tersosialisasikan ke masyarakat agar masyarakat mau mempercayakan pendidikan mereka kepada lembaga tersebut. Dengan begitu maka kita dapat mengatakan bahwa Pemasaran sangat diperlukan bagi suatu lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah proses sosial dimana seorang individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar suatu produk dan jasa dengan orang lain. Sementara menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 27) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau aktifitas sekumpulan orang dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Dapat disimpulkan secara singkat bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan konsep pemasaran yang baik maka suatu lembaga dapat meningkatkan kredibilitasnya di masyarakat sehingga lebih banyak masyarakat yang percaya dan yakin dengan proses pendidikan yang mereka lakukan.

Salah satu contoh lembaga penyedia jasa pendidikan adalah SMP Swasta Rakyat Sei Glugur, dimana sekolah ini merupakan sekolah swasta yang cukup diminati oleh masyarakat sekitar. Adapun keunggulan dari sekolah ini yaitu biaya pendidikan yang terjangkau, sistem pembayaran yang dapat dicicil dan memiliki fasilitas yang lengkap. Hal ini sangat membantu bagi mayoritas orang tua siswa SMP Swasta Rakyat yang memiliki pekerjaan sebagai petani dan buruh pabrik. Berbagai program yang ditawarkan oleh SMP Swasta Rakyat Sei Glugur membuka kesempatan bagi mereka untuk dapat menyekolahkan anaknya. Namun terjadi penurunan jumlah siswa/I yang masuk ke SMP Swasta Rakyat yang dapat dilihat pada table berikut. Hal ini dikarenakan munculnya pesaing bagi SMP Swasta Rakyat dalam kurun waktu 5 tahun belakangan. Munculnya pesaing bagi SMP Rakyat menjadi tantangan bagi mereka agar dapat bertahan. Apalagi SMP Rakyat merupakan SMP Swasta yang sudah cukup lama berdiri.

Tabel 1. Jumlah Siswa/i SMP Rakyat 5 tahun terakhir

| Kelas | Tahun Ajaran | | | | | et |
|-------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|
| | 2015/2016 | 2016/2017 | 2017/2018 | 2018/2019 | 2019/2020 | |
| VII | 87 | 85 | 76 | 53 | 72 | |
| VIII | 95 | 96 | 78 | 91 | 65 | |
| IX | 95 | 91 | 75 | 78 | 78 | |
| Total | 277 | 272 | 229 | 222 | 214 | |

Sumber : Database Siswa SMP Swasta Rakyat Sei Glugur

Demi mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga penyelenggara pendidikan, maka SMP Rakyat perlu untuk melakukan strategi pemasaran. Adapun dengan strategi pemasaran yang baik dapat mempertahankan eksistensinya dimasyarakat (Saputri dan Sadjarto, 2018) Dalam strategi pemasaran, hal pertama yang harus dilihat adalah perilaku konsumen dimana sekolah harus memahami dan mengetahui perilaku konsumen dari pasar sasarannya. Dengan mengetahui hal tersebut, SMP Rakyat dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat untuk mempengaruhi para calon siswa/I untuk masuk ke SMP Rakyat. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen, maka SMP Rakyat dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan lembaga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) terdapat 7 alat dalam pemasaran jasa yaitu *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Namun dikarenakan terdapat batasan peneliti dalam meneliti, maka peneliti hanya dapat menggunakan 2 alat untuk diteliti yaitu *promotion* dan *people*. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion* dan *people* dalam pemasaran SMP Rakyat, diharapkan SMP Rakyat dapat mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan di daerah Sei Glugur.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka sangat menarik untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*promotion* dan *people*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh siswa SMP Rakyat yang berjumlah 215 siswa. Sampel penelitian diambil sejumlah 15 % dari populasi dimana hal ini sesuai dengan pendapat dari Arikunto (2010: 125) dimana jika populasi berjumlah lebih dari 100 orang maka pengambilan sampel dapat dilakukan sejumlah 10-15% dari populasi. Adapun pemilihan siswa sebagai sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Dari ketentuan diatas, maka total sampel yang diambil sejumlah 33 orang siswa dengan rincian yang sesuai pada table berikut.

Tabel 2. Pengambilan Sampel Penelitian

| Kelas | Populasi | Sampel |
|---------------|----------|--------|
| VII | 72 | 11 |
| VIII | 65 | 10 |
| IX | 78 | 12 |
| Jumlah | | 33 |

Sumber: Pengolahan Database Siswa SMP Swasta Rakyat Sei Glugur

Adapun pengambilan data dilakukan dengan instrument angket yang dibagikan kepada sampel penelitian. Angket yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pernyataan dengan alternative jawaban dengan skala *likert* yang berisi 5 jawaban. Responden diminta mengisi jawaban berdasarkan keadaan yang terjadi pada dirinya. Adapun pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan program SPSS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kotler dan Armstrong (2016: 51) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Sementara Buchari Alma (2016: 205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi dalam menggabungkan kegiatan pemasaran dengan kombinasi tertentu agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Dengan begitu dapat kita simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai alat-alat pemasaran yang dilakukan dengan tujuan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar.

Terdapat 7 alat dalam bauran pemasaran jasa yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Adapun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 alat bauran pemasaran sebagai variabel dalam penelitian yaitu *promotion* dan *people*. *Promotion* merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberitahu pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, maupun publikasi. Sementara *people* adalah semua pelaku yang terlibat dalam

penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli baik sikap, tindakan maupun penampilan penyedia jasa. Kedua alat ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam membuat keputusan untuk memilih sekolah terutama SMP Rakyat. Adapun dalam pembuatan instrumen penelitian, kisi-kisi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

| No. | Variabel Penelitian | Kisi-kisi Instrumen |
|-----|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. | Promotion | Periklanan |
| 2. | | Penjualan Personal |
| 3. | | Promosi Penjualan |
| 4. | | Publisitas |
| 5. | People | Pegawai |
| 6. | | Konsumen |
| 7. | | Konsumen Lain Dalam Lingkungan jasa |
| 8. | Keputusan Pemilihan Sekolah | Pengenalan Produk |
| 9. | | Pencarian Informasi |
| 10. | | Evaluasi Alternatif |
| 11. | | Keputusan Pembelian |
| 12. | | Perilaku Pasca Pembelian |

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Setelah melakukan pengambilan data menggunakan angket dengan kisi-kisi diatas, maka selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data. Adapun pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS 22. Adapun hasil analisis statistik deskriptifnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

| | N | Minimu m | Maximu m | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|-------------|-------------|---------|-------------------|
| Promosi | 33 | 13.00 | 22.00 | 17.7879 | 2.24663 |
| Orang | 33 | 10.00 | 19.00 | 15.3333 | 2.47066 |
| keputusan_pemilihan | 33 | 10.00 | 20.00 | 16.0303 | 2.90995 |
| Valid N (listwise) | 33 | | | | |

Sumber: Output SPSS 22 (2020)

Berdasarkan hasil analisis statistic pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pemilihan Sekolah (Y) dengan jumlah responden sebanyak 33 siswa dengan rata-rata sebesar 16.0303, standar deviasi 2.90995, nilai maksimumnya adalah 20 dan nilai minimumnya adalah 10. Sementara untuk variabel orang (*people*) (X2) dengan responden sebanyak 33 siswa memiliki nilai rata-rata sebesar 15.3333, standar deviasi 2.47066, nilai maksimumnya 19 dan nilai minimumnya 10. Untuk variabel Promosi (*Promotion*) (X1) dengan responden sebanyak 33 siswa memiliki rata rata 17.7879 dengan standar deviasi sebesar 2.24663, nilai maksimumnya sebesar 22 dan nilai minimumnya 13.

**Tabel 5. Hasil Uji T Variabel *Promotion* (X1) terhadap Y
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.333 | 3.593 | | 1.206 | .237 |
| | PROMOSI_X1 | .658 | .200 | .508 | 3.281 | .003 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_KONSUMEN_Y

Sumber: Output SPSS 22 (2020)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki $t_{hitung} = 3,281$ dan nilai signifikansi sebesar 0.003. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,281 > 2,0395$) dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gazali (2017), Lail (2018), Rakhmanita (2015), Rosmaniar (2019), Abdillah dan Herawati (2018) serta Utama dan Hasthanti (2018) dimana dari hasil penelitian yang mereka lakukan dapat disampaikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan pemilihan sekolah bagi konsumen yang dalam hal ini siswa SMP Rakyat Sei Glugur.

**Tabel 6. Hasil Uji T Variabel *People* (X2) terhadap Y
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.517 | 2.530 | | 1.785 | .084 |
| | ORANG_X2 | .751 | .163 | .638 | 4.607 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_KONSUMEN_Y

Sumber: Output SPSS 22 (2020)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki $t_{hitung} = 4,607$, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,607 > 2,0395$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gazali (2017), Lail (2018), Rosmaniar (2019), Abdillah dan Herawati (2018), serta Utama dan Hasthanti (2018) dimana dalam penelitian mereka mendapatkan hasil yang serupa yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *people* terhadap keputusan pemilihan sekolah bagi konsumen yang dalam hal ini siswa SMP Rakyat Sei Glugur.

Berdasarkan beberapa hal yang dipaparkan diatas, bauran pemasaran khususnya variabel *Promotion* dan *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMP Rakyat. Dengan ditemukannya hasil ini diharapkan SMP Rakyat lebih memperhatikan kedua variabel tersebut dalam strategi promosinya. Hal ini penting sebab dalam mempertahankan eksistensi suatu lembaga pendidikan yang dalam hal ini lembaga pendidikan Swasta SMP Rakyat, sangat diperlukan strategi promosi yang baik. Agar segala program dari sekolah dapat tersosialisasi ke

masyarakat dan dengan tersosialisasikannya program tersebut maka masyarakat akan tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari SMP Rakyat. Akhir kata, semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Promotion* (X1) terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat dan (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *People* (X2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat. Dari temuan itu maka sekolah-sekolah terkhusus SMP Rakyat dimana peneliti mengadakan penelitian disarankan menggunakan strategi promosi dengan menggunakan bauran pemasaran *Promotion* dan *People*. Hal ini dikarenakan kedua alat tersebut terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan para konsumen yang dalam hal ini siswa dalam memilih tempat dimana dia akan menempuh pendidikan.

Adapun bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih luas lagi mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi sekolah terutama sekolah swasta. Hal ini dilakukan agar sekolah swasta mendapat masukan mengenai strategi promosi yang dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu juga dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan program sekolah kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 309-325.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(3), 83-95. ISSN. 2280-2631.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*, 16th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
- Lail, N.K. (2018). *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018*. Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang. *Widya Cipta*, VII(2).114-123.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 16(1), 22-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v16i1.4628>
- Saputri, F. dan Sadjarto, A. (2018). Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga. *Jurnal Ecodunamika*, 1(1).
- Sutama dan Hasthanti, S. W. (2018). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 190-203.

PROFIL SINGKAT

Penulis Pertama merupakan seorang Dosen dari Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis pertama yaitu S1 Pendidikan Ekonomi konsentrasi Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan dan dinyatakan lulus pada tahun 2016 dan melanjutkan studi S2-Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pemasaran di Universitas

Sebelas Maret Surakarta yang lulus pada tahun 2019. Penulis kedua merupakan seorang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara pada jenjang sarjana yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir.