



Indonesian Journal of Office Administration
Adminof
Volume IV, Nomor 1, 2022



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
 SISWA DI LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN ARIYANTI
 BANDUNG**

Zein Bastian¹, Hedi Setiadi², Imas Wiwin Kurniasih³

^{1,2}Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti Bandung

³Politeknik Pajajaran ICB Bandung

zeinbastian@ariyanti.ac.id

Abstrak

Persaingan antar institusi Pendidikan semakin tinggi pada saat ini, untuk menarik minat calon siswa untuk bisa memilih institusi pendidikan dibutuhkan komunikasi yang tepat, promosi merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan institusi Pendidikan kepada calon siswa. Untuk mendorong keputusan untuk menjadi siswa dibutuhkan suatu stimulus yang menambah manfaat yang akan diperoleh siswa. Promosi penjualan merupakan persuasi yang bisa dilakukan untuk memberikan dampak terhadap keputusan calon siswa untuk mendaftar dan menjadi siswa di institusi Pendidikan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan untuk menjadi siswa di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, penyebaran kuesioner secara online dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan ditujukan kepada siswa/i, jumlah populasi sebanyak 53 siswa, dengan sampel sebanyak 47 siswa. Teknik penarikan sampel yaitu Simple Random Sampling dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Siswa di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti. Rekomendasi program promosi penjualan dimasa akan datang ditingkatkan untuk menarik minat calon siswa dan menambah jumlah siswa di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti

Kata kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Menjadi Siswa

Pendahuluan

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana yang dilakukan negara untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003). Siswa yang telah lulus dari jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas dan sederajat bisa memilih antara melanjutkan pendidikannya

Adminof IV (1) (2022) 2-8

atau mencari pekerjaan, apabila memilih untuk melanjutkan studi ke jenjang berikutnya dan memilih jalur pendidikan sesuai dengan minat untuk mengembangkan potensi dirinya bisa melalui Pendidikan formal dimana memilih perguruan Tinggi atau Pendidikan nonformal dimana memilih jalur pendidikan kesetaraan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 57 tahun 2021). Selain memasuki Perguruan Tinggi untuk melanjutkan Pendidikan, masyarakat juga bisa memilih ke Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) yang merupakan satuan pendidikan nonformal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi (Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 81 tahun 2013).

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan (LPP) Ariyanti merupakan Lembaga Kursus dan Pelatihan yang sudah terakreditasi "A" BAN-PNF, menyelenggarakan Program Pendidikan Satu Tahun (Siap Kerja) yang bertujuan untuk menciptakan sumber daya manusia Siap kerja, Terampil dan Mandiri serta Profesional dalam bidang Administrasi Perkantoran, Komputer Akuntansi, Komputer Keuangan dan Perbankan, Perhotelan, Sekretaris, Tours and Travel. Lembaga Kursus Pelatihan (LKP) di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi berjumlah 413 lembaga (referensi.data.kemdikbud.go.id, akses Mei 2022), dengan jumlah LKP yang ada pada saat ini semakin banyak memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat, yang berdampak bagi LKP adalah sernakin ketatnya persaingan dalam melakukan penerimaan calon siswa baru. Banyaknya LKP tersebut memberikan dampak juga bagi LPP Ariyanti dalam hal penerimaan siswa baru di Program Pendidikan Satu Tahun. Hal tersebut terlihat pada penurunan siswa baru yang diterima tiap tahunnya di LPP Ariyanti, pada tahun 2020 terjadi penurunan penerimaan siswa baru 23,5% dan pada tahun 2021 terjadi penurunan 50% dari jumlah tahun sebelumnya, penurunan ini bisa berdampak pada penutupan jurusan yang kurang diminati oleh masyarakat dan telah terjadi pada saat ini.

Perilaku setiap orang dalam hal keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tergantung dari proses yang dilakukannya dimulai dari mengenali kebutuhannya dilanjutkan dengan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan sampai mengambil keputusan yang sesuai dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan yang diambil oleh calon siswa untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti mengilustrasikan seberapa jauh usaha yang dilakukan oleh manajemen LPP Ariyanti dalam mempromosikan Institusi Pendidikannya. Untuk tetap bisa menjaga keberadaan kiprah LPP Ariyanti dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal Pendidikan dan Pelatihan, manajemen LPP Ariyanti membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk bisa meraih siswa. Salah satu strategi yang bisa digunakan manajemen adalah menggunakan Promosi yang tepat untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi tentang institusi pendidikannya kepada calon siswa. Salah satu Bauran Promosi yang bisa digunakan adalah meningkatkan program promosi penjualan untuk bisa membujuk dan mendorong calon siswa mendaftar dan menjadi siswa di LPP Ariyanti dalam jangka waktu pendek dengan menawarkan insentif atau nilai tambah kepada calon siswa. Promosi penjualan memberi calon siswa landasan lain sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti.

Hal ini mendorong dilakukannya penelitian oleh penulis yang tertarik untuk mengkaji secara mendalam bagaimana sebenarnya Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menjadi siswa di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti Bandung.

Kajian Pustaka

1. Promosi Penjualan.

Promosi merupakan strategi untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon siswa untuk bisa menjadi siswa sehingga bisa meningkatkan jumlah siswa. Manajemen di institusi pendidikan bisa melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah siswa dalam waktu yang sudah ditetapkan dengan memberikan berbagai keistimewaan terhadap calon siswanya. Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar dalam waktu singkat dan didesign untuk merangsang pembelian lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler et. al, 2009). Menurut Alma dalam Wijaya (2012) promosi penjualan adalah membujuk secara halus untuk meyakinkan calon siswa secara langsung melalui penggunaan insentif yang bisa dirancang untuk merangsang pembelian jasa pendidikan dengan segera serta meningkatkan jumlah produk jasa Pendidikan yang dibeli oleh pelanggan jasa Pendidikan. Promosi Penjualan merupakan aktivitas promosi yang dirancang untuk mempercepat respons dari calon siswa atau proses keputusan untuk menjadi siswa dengan memberikan nilai tambah (Suwatno, 2018). Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli . Promosi Penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah percobaan gratis, dan demonstrasi. (Kotler et. al, 2009). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mengusulkan penambahan manfaat dari suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong keputusan calon siswa menjadi siswa (Hermawan.2012) Pelaksanaan strategi promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa yang belajar di institusi pendidikan , meningkatkan calon siswa untuk coba coba (*trial*), meningkatkan loyalitas siswa, menciptakan ketertarikan dan kesadaran calon siswa dan mengalihkan perhatian dari harga (Widokarti & Priansa, 2019), menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, memikat calon siswa sebelum diambil alih oleh kompetitor dan memperkuat iklan. (Suwatno, 2018). Kelebihan dari Promosi Penjualan menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga institusi dan pemasar dapat rnenggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan institusi maupun pemasar, efektif untuk digunakan dalam rangka menggali perubahan jaman dan mudah serta fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya (Wibowo & Priansa, 2017).

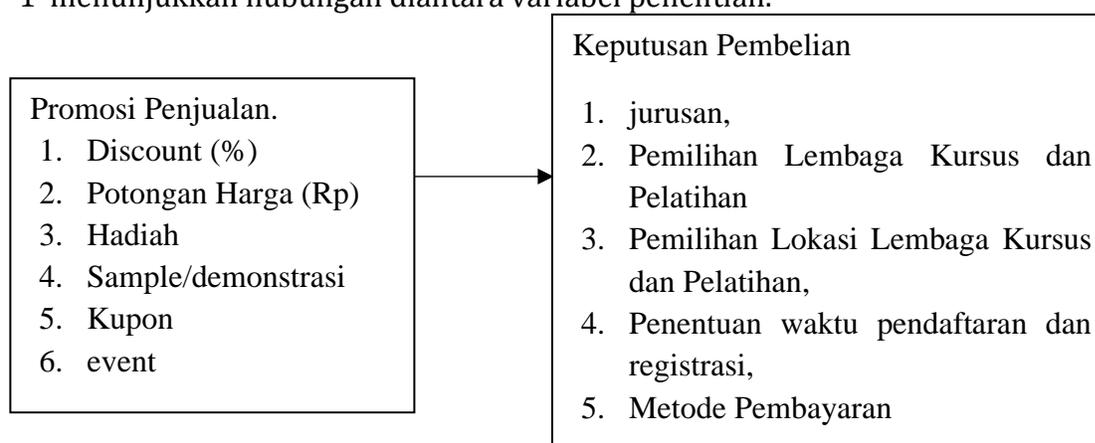
2. Keputusan Menjadi Siswa.

Pada saat melakukan pembelian, calon siswa melalui suatu proses keputusan yang diawali dengan melakukan pengenalan Kebutuhan dimana proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Setelah mengenali kebutuhan dilanjutkan dengan pencarian Informasi calon siswa mencari informasi yang sumber informasi utamanya dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan., komersial terdiri dari iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan., public terdiri dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen., *experimental* terdiri dari penanganan,

pemeriksaan, penggunaan produk. Selanjutnya calon siswa Mengevaluasi Alternatif, konsep dasar proses evaluasi adalah calon siswa berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, calon siswa mencari manfaat tertentu dari solusi produk, calon siswa melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Setelah melewati tiga tahap tersebut calon siswa melakukan tahap keputusan Pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian calon siswa dapat membentuk enam sub keputusan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas, Waktu, Metode pembayaran.dan Perilaku setelah pembelian (Kotler et. al, 2009). Teori keputusan menjadi siswa dalam penelitian ini merunut dari teori keputusan, dimensi yang digunakan adalah modifikasi dari teori (Kotler et. al, 2009) yaitu Pilihan jurusan, Pemilihan Lembaga Kursus dan Pelatihan, Pemilihan Lokasi Lembaga Kursus dan Pelatihan, Penentuan waktu pendaftaran dan registrasi, Metode Pembayaran

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka konseptual terdapat dua variabel penelitian. Gambar 1 menunjukkan hubungan diantara variabel penelitian.



Gambar .1

Model konseptual untuk penelitian.
sumber: Kotler et. al (2009)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini ialah Promosi Penjualan diduga mempengaruhi Keputusan untuk menjadi siswa di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah siswa aktif LPP Ariyanti sejumlah 53 siswa pada tahun Akademik 2021-2022. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah Simple Random Sampling maka penelitian ini menetapkan angket penelitian sebanyak 47 responden. Teknik analisis yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dan Pembahasan Hasil

Tabel 1
Correlations

		Promosi Penjualan (X)	Keputusan (Y)
Promosi Penjualan (X)	Pearson Correlation	1	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	47	47
Keputusan menjadi siswa (Y)	Pearson Correlation	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	47	47

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promosi Penjualan dan Keputusan menjadi siswa memiliki korelasi yang cukup kuat dengan nilai 0,559. Nilai p-value antara Promosi Penjualan dan Keputusan menjadi siswa adalah 0,000. menggunakan nilai alpha sebesar 5 persen, $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak. Bisa disimpulkan bahwa korelasi antara Promosi Penjualan dan Keputusan menjadi siswa signifikan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.297	.39496

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X)

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,559 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,313 atau 31,3%. Berdasarkan hasil tersebut, diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi siswa (Y) sebesar 31,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, hasil dari keseluruhan data perhitungan di atas dapat diartikan bahwa antara variabel Promosi Penjualan (X) dengan Keputusan menjadi siswa (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.415	.386		6.255	.000
	Sales Promotion (X)	.416	.092	.559	4.524	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Siswa (Y)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 adapun terdapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,415 + 0,416X + e$$

Angka dengan nilai 2,415 merupakan konstanta bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y) adalah sebesar 2,415, maknanya jika variabel Promosi Penjualan (X) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y) nilainya adalah sebesar 0,416. Sementara nilai koefisien arah regresi adalah positif yaitu sebesar 0,416 maknanya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel Promosi Penjualan (X) maka akan ada kenaikan pada variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y) sebesar 0,416.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.255	.000
	Promosi penjualan (X)	4.524	.000

Berdasarkan pada Tabel 4 nilai signifikansi = 0,000 sementara nilai t hitung = 4,524 sedangkan, t tabel = 2,014 pada df = 45 dengan tingkat probabilitas = 0,05 sehingga, kriteria untuk pengujian signifikansi hasil output ialah:

1. Nilai sig. < 0,05 maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y).
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Nilai t hitung sebesar 4,524 dan nilai t tabel sebesar 2,014 (4,524 > 2,014). Nilai t hitung > nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y).

Pembahasan

Berdasarkan data hasil jawaban responden terlihat total keseluruhan mean pada variabel Promosi Penjualan adalah sebesar 4,15 yang dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi, dan artinya Promosi Penjualan sudah baik. Sementara, Dimensi dengan perolehan tertinggi dengan nilai mean 4.28 yaitu terkait dimensi Potongan Harga dan pernyataan perolehan tertinggi dengan nilai mean 4.45 yaitu terkait pernyataan bahwa adanya promo berupa potongan harga dengan besaran jumlah uang tertentu mampu menarik responden untuk mendaftar dan menjadi siswa LPP Ariyanti, hal ini menunjukkan program potongan harga dalam jumlah uang tertentu yang ditawarkan oleh LPP Ariyanti sebagai insentif kepada calon siswa merupakan tawaran program promosi penjualan yang paling diminati dan membuat calon siswa melakukan pendaftaran dan menjadi siswa di LPP Ariyanti dan program ini sudah berjalan dengan baik.

Berdasarkan data hasil jawaban responden terlihat total keseluruhan mean pada variabel Pengambilan Keputusan Menjadi Siswa adalah sebesar 4.16 yang dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan nilai yang tinggi terhadap setiap dimensi dalam pengambilan keputusan, ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan setiap dimensi dalam penelitian ini dalam pengambilan keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti. Terdapat dua nilai

tertinggi yaitu dimensi Jurusan dan Waktu Pendaftaran dengan nilai 4,35 hal ini menunjukkan bahwa responden melihat jurusan yang ada di LPP Ariyanti sebagai hal yang penting sama halnya dengan pemilihan waktu pendaftaran.

Terlihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,313 atau 31,3 menjelaskan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan menjadi siswa (Y) sebesar 31,3%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan bagian dari Promosi Penjualan. Hubungan antara Promosi Penjualan dengan keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti dikatakan juga memiliki hubungan yang searah hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien arah regresi adalah positif, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel Promosi Penjualan (X) maka akan ada kenaikan pada variabel keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti (Y). Yang dapat diartikan bila Promosi Penjualan semakin baik maka keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti juga akan meningkat. Begitu pun sebaliknya, jika Promosi Penjualan rendah akan menurunkan keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti, serupa yang dikemukakan oleh Marlana dan Rachmanto (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan mahasiswa. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti. Sesuai dengan kriteria pengujian maka jika nilai t hitung > t tabel maka, variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya, variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Hal ini berarti bahwa dengan adanya Promosi Penjualan yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti. Penelitian lain dari Marlana dan Rachmanto (2021) yang mengemukakan variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan mahasiswa.

Simpulan

Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Siswa di Lembaga Pendidikan dan pelatihan Ariyanti. Promosi Penjualan memberikan pengaruh terhadap Keputusan menjadi siswa di Lembaga Pendidikan dan pelatihan Ariyanti sebesar 31,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan bagian dari Promosi Penjualan. Pemilihan untuk Jurusan, Lembaga Kursus dan Pelatihan, Lokasi Lembaga Kursus dan Pelatihan, Penentuan waktu pendaftaran dan registrasi serta Metode Pembayaran mendapatkan kategori tinggi dimana Pemilihan jurusan yang ada di LPP Ariyanti sebagai hal yang penting sama halnya dengan pemilihan waktu pendaftaran bagi calon siswa.

Saran

Dari simpulan diatas menunjukkan program promosi penjualan dimasa akan datang ditingkatkan untuk menarik minat calon siswa dan menambah jumlah siswa di LPP Ariyanti. Memasukkan variabel lain yang terkait untuk mengukur keputusan untuk menjadi siswa di LPP Ariyanti pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Jakarta. PT. Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi ke tiga belas jilid 2. Jakarta. Erlangga..
- Nurani, Marlina, Fahrul Tri Rachmanto 2021 Bauran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Tulungagung Promotion Mix in Student Decision Making Choosing Tulungagung University JURNAL BENEFIT VOL.8 NO. 1 Januari 2021
- Suwatno. 2018 Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung Simbiosis Rekatama Media.
- Wibowo, Lili A. & Priansa, Donni J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Bandung. CV. Alfabeta
- Widokarti, Jono R. & Priansa, Donni J. (2019). Komunikasi Pemasaran terpadu Dalam Industri Pariwisata Bandung. CV. Alfabeta.
- Wijaya, David. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- <https://referensi.data.kemdikbud.go.id> akses data tanggal 23 Mei 2022