



JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



Promotion: A Decision to Become a Student of ASMTB

Promosi: Keputusan menjadi Mahasiswi ASMTB

¹Sofiatiningsih, ²Fenny Damayanti

^{1,2} Akademi Sekretari Manajemen Taruna Bakti (ASMTB)

¹sofiatiningsih@asmtb.ac.id, ²fennydamayanti@asmtb.ac.id

Article Info

Article history:

Received 10th December 2018

Received in revised form 20th December 2018

Accepted 10th February 2019

Keywords:

buying decision,
buying decision strategy,
promotion,
promotion strategy

Abstract

One of the issues every higher educational institution faced is how they can increase numbers of students enrolled within the institution. Competition among educational institutions struggling for the market shares has encouraged them to find an effective way to introduce their institutions. Promotion could be considered as one of the ways to introduce the product and/or services to customers. Promotion could be direct and indirectly influencing the customer's buying decision. The purpose of this study is to know the influence of promotion toward decision to become a student of ASMTB. The other thing is what is the most effective or acceptable type of promotion among advertising, sales promotion, personal selling, and public relations, that suitable for customers (college students to be). Method used in collecting data is done by distributing questionnaires to 203 respondents, they are students of ASMTB in 1st, 2nd and 3rd grade. Research is conducted in ASMTB Bandung. This research applied quantitative and descriptive analysis methods. The results demonstrated that promotion: advertising, sales promotion, personal selling, and public relation, were 59,1% influencing customers' decision to become the students of ASMTB. The following is the findings and recommendations: advertising as one of promotional methods done through social media were considered effective since it could be spread to different places and be repeated from time to time. Promotion through social media was also suitable for millennials who actively used social media. Therefore, advertising should be done periodically. Sales promotion as the other method of promotion used through a member get member program, was considered a success since it would motivate them to get more incentives and as a way to improve their selling and communication skills. Personal selling was also a well accepted method of promotion through a form of school visit. Personal selling was considered a tool to handle objections from customers.

© 2019 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Setiap perguruan tinggi pasti mempunyai *brand image* yang telah melekat di hati masyarakat, yang tentunya hal ini merupakan proses panjang yang telah dibina oleh perguruan tinggi yang bersangkutan. Tugas perguruan tinggilah bagaimana caranya untuk menanamkan kepercayaan yang berkelanjutan. Hal ini tidaklah mudah karena perlu mengerahkan, mencurahkan pemikiran, strategi yang cerdas dan inspiratif mengingat perkembangan Perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta yang semakin kompetitif. Perguruan tinggi harus mampu meningkatkan kualitas lulusannya artinya kompetensi dari alumni harus dapat memenuhi kebutuhan dunia kerja sehingga lulusannya dapat diserap oleh masyarakat pengguna. Hal ini merupakan salah satu ukuran dari sebuah perguruan tinggi yang baik.

Di samping itu, tiap perguruan tinggi sesuai dengan prodi masing-masing sudah memiliki peminat, sudah memiliki segmentasi pasar yang lebih spesifik yang tentunya tiap perguruan tinggi akan berbeda dan tetap akan memperoleh peminat, hanya tidak maksimal karena kita hanya menunggu calon mahasiswa yang datang ke kampus. ASMTB sebagai sebuah perguruan tinggi swasta dengan satu prodi yaitu Prodi Sekretari yang telah berdiri selama 47 tahun banyak mengalami pasang surut dalam memperoleh mahasiswanya seperti nampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Jumlah mahasiswi ASMTB

2016	2017	2018
120	60	62

Sumber: ASMTB

Bila ingin meningkatkan jumlah peminat, tentu saja kualitas, kondisi, capaian-capaian yang telah diselenggarakan oleh perguruan tinggi tersebut perlu diinformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi sehingga kebutuhan masyarakat tentang informasi keberadaan sebuah perguruan tinggi baik dari segi kualitas, sarana prasarana, proses pembelajaran, juga prestasi lainnya dapat dengan mudah tersampaikan. ASMTB telah banyak melakukan aktivitas promosi untuk menarik perhatian para calon mahasiswi, diantaranya pembenahan internal berupa peningkatan penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung proses belajar mengajar, evaluasi kurikulum secara periodik berupa penyelenggaraan lokakarya dengan cara mengundang para praktisi, akademisi, dan *stakeholder* untuk memberikan masukan-masukan untuk meng *update* kurikulum sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dunia industri (DUDI) saat ini, pembekalan sertifikasi internasional TOEIC dan MOS, memfasilitasi perusahaan yang mencari tenaga kerja melalui unit *career center* ASMTB, web ASMTB, presentasi (kunjungan ke sekolah), brosur, spanduk, dll. Aktivitas promosi seperti yang disebutkan di atas, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswi untuk menjadi mahasiswi ASMTB. Kegiatan promosi untuk barang dan jasa tentunya berbeda. ASMTB yang bergerak di bidang jasa pendidikan, tentunya dalam melakukan kegiatan promosi akan berbeda dengan bentuk promosi untuk produk. Adapun jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Menurut www.yusdikasari.blogspot.com/2013/05/promosi-jasa-pendidikan.html yang diakses pada 7 Juni 2018 pk. 09.11. terdapat beberapa sasaran untuk memaksimalkan promosi jasa pendidikan yaitu: membangkitkan kesadaran, menunjukkan perbedaan, mengomunikasikan manfaat, membangun citra yang baik, membujuk pelanggan, menghilangkan persepsi baru, dan memberitahu sumber daya baru. Sesuai pendapat Hermawan (2012: 38) menyatakan bahwa kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Ebert dan Ricky (2015:436) promosi (*promotion*) merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Berdasarkan 2 (dua) pendapat ahli tersebut tentang promosi, dapat dilihat bahwa ada

perbedaan hasil antara sebelum melaksanakan promosi dan setelah melaksanakan promosi ditinjau dari segi kuantitas perolehan jumlah mahasiswa baru.

Eka Umi Kalsum (2008) menyatakan secara simultan diperoleh hasil bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara *high significant* dan faktor orang merupakan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Iman Heryanto (2015) melakukan penelitian kepada 48 pelanggan di Bandung. Hasilnya menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 18,36%. Hal senada dilakukan, Ridho Pahlawan Tobing (2015) hasilnya menyatakan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi tidak berdiri sendiri melainkan harus diimbangi citra perusahaan. Lebih jauh, Diamond Gregorian Ongoh, dkk. (2015) melakukan penelitian kepada 100 responden di Manado dan hasilnya menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga tidak berdiri sendiri, melainkan harus disertai dengan harga.

Lidya Mongi, dkk. (2013) melakukan penelitian kepada 100 responden di Manado dan menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel tidak berdiri sendiri, melainkan harus disertai dengan harga.

Eko Boedhi Santoso (2017) melakukan penelitian kepada 100 pelanggan di Malang dan menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan harus disertai dengan inovasi produk. Teddy Subandi (2016) melakukan penelitian kepada 50 responden dan menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan disertai dengan preferensi merk.

Mega Setiawati, dkk. (2017) melakukan penelitian kepada 105 responden di Jakarta dan menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Chitato tidak berdiri sendiri, melainkan harus disertai dengan *brand awareness*. Agustina M. Kaeng, dkk. (2014) melakukan penelitian kepada 100 responden di Manado dan menyatakan bahwa pengaruh promosi sebagai bagian dari bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah disebutkan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan tidak berdiri sendiri, melainkan disertai dengan variabel-variabel lain seperti harga, *brand awareness*, inovasi produk, dll. untuk mendukung keputusan pembelian. Pada penelitian ini, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, hanya fokus pada 1 (satu) variabel yaitu promosi saja dengan tujuan ingin mengetahui lebih dalam pengaruh dari promosi internal dan eksternal yang telah dilakukan oleh ASMTB terhadap perolehan mahasiswa baru.

Menurut Alma (2017:294) model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut adalah: periklanan, promosi penjualan, acara & pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat impersonal & komunikasi satu arah, dan dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik: menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, dan efeknya hanya berjangka pendek.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah alternatif program untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik: sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, sangat berguna, dan efektif dan ekonomis.

Penjualan Personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik: melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat, dan perangkat promosi yang sangat mahal.

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/ atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik, bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter yaitu *nonpublic*, segera, seragam dan interaktif dan sangat tepat untuk pasar tertentu yang dituju.

Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran – mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik: merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik, dan berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

Struktur keputusan membeli menurut Swastha & Irawan (2008:118) adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen. Komponen-komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Berkaitan dengan keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dsb. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki penjual tertentu.

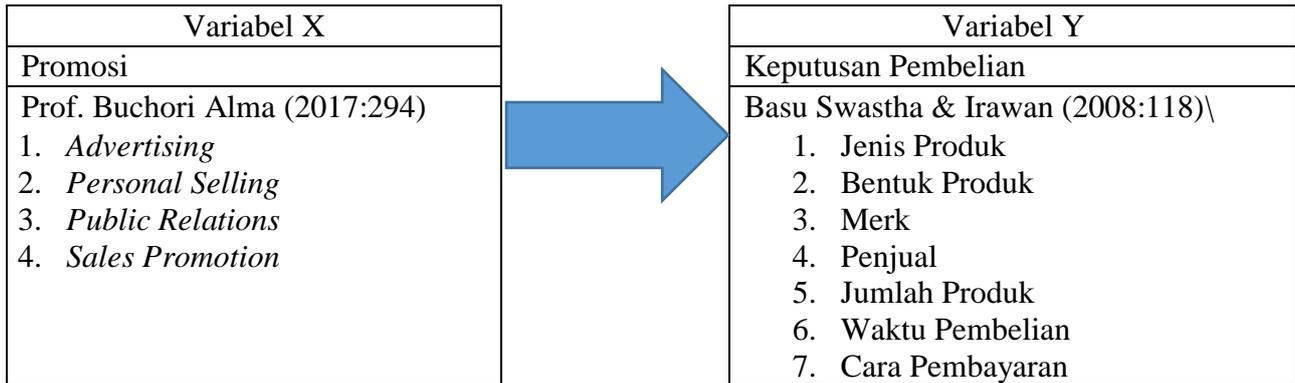
Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Untuk lebih jelasnya mengenai hubungan kedua variabel, dapat dilihat pada kerangka pemikiran di bawah ini:

Tabel 1
Kerangka pemikiran



Tabel 2
Variabel promosi

Variabel	Sub variabel	Indikator	Subindikator	Pertanyaan
Promosi (X) Prof. Buchori Alma (2017: 294)	<i>X1 Advertising</i>	• Penyajian pesan <i>persuasive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi disampaikan dari hati ke hati dengan penuh kelembutan • Penyampaian pesan menyentuh inspirasi 	1, 2
		• Penyajian pesan melalui media masa	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi disampaikan melalui media cetak • Informasi disampaikan melalui media elektronik 	3, 4
		• Penyajian pesan melalui percetakan	• Informasi disampaikan melalui brosur, <i>pamphlet</i> , <i>leaflet</i> , spanduk, baligo, <i>flyer</i>	10
		• Pesan berulang-ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi di media cetak dan elektronik dilakukan secara berulang-ulang • Isi informasi bagus dan kreatif 	6, 8
		• Ide yang bagus dan kreatif	• Warna dan isi brosur didisain dengan menarik	5
		• Komunikasi menggunakan alat atau simbol	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian pesan menggunakan alat/ <i>symbol</i>-simbol • Informasi disampaikan melalui <i>website/instagram/twitter/FB</i> 	7, 9
	<i>X2 personal selling</i>	• Komunikasi langsung tatap muka	• Melalui presentasi	12
	• Membentuk pemahaman pelanggan	• Melalui alumni, orangtua, dan saudara-saudaranya	11, 13	

			<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan mudah dipahami 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil keputusan membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan detil sehingga menimbulkan minat 	14
		<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan <i>brand image</i> 	Pencitraan	15
		<ul style="list-style-type: none"> • Tindakan <i>persuasive</i> kepada pembeli 	Informasi disampaikan secara detil, lengkap, dan bersahabat	16
		<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memberikan <i>feedback</i> secara langsung 	Informasi meyakinkan	17
		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen menjadi loyal 	Informasi disampaikan kembali kepada teman-teman dan sahabat	18
	<i>X3 Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog 	Dapat melakukan dialog langsung dengan petugas pemberi informasi	19
		<ul style="list-style-type: none"> • Pencitraan 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra yang baik • Kegiatan bidang kemahasiswaan 	20, 21
		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas 	Akreditasi	22
		<ul style="list-style-type: none"> • Identitas 	Seragam/ <i>uniform</i>	23
		<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja pimpinan 	Kerja sama dengan pihak eksternal	24
		<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor 	Pendukung dana	25
		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi dalam pelayanan 	Pelayanan yang baik, ramah, dan sopan	26
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan 	Informasi didapat dari mulut ke mulut (keluarga, teman, saudara)	27
	<i>X4 Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang lengkap • <i>Presenter</i> komunikatif 	28, 29
		<ul style="list-style-type: none"> • Insentif 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer is king</i> • Komunikator komunikatif 	30, 31
		<ul style="list-style-type: none"> • Undangan 	Promosi melalui jalur undangan	32

Tabel 3
Variabel keputusan membeli

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
Keputusan Membeli (Y) Basu Swastha & Irawan (2008:118)	Y1 Jenis Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan jenis produk 	Pilihan terbaik untuk melanjutkan pendidikan	33
		<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan segmentasi pasar 	Minat pertama untuk melanjutkan pendidikan	34

	Y2 Bentuk Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang baik sebagai tempat melanjutkan pendidikan • Informasi tentang kualitas yang didapat dari keluarga, teman, saudara 	35, 36
		<ul style="list-style-type: none"> • Profil 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas lulusan baik dan mudah mendapatkan pekerjaan • Mudah lanjut S1 • Profesional 	37, 38, 39
	Y3 Merk	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Skill</i> sesuai kebutuhan pasar • Sertifikasi internasional 	41, 42
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> 	<i>Brand Image</i>	40
	Y4 Penjual	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas pemberi informasi 	Komunikator komunikatif	43
	Y5 Jumlah Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Peminat produk 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Member get member</i> • Persaingan yang ketat 	44, 45
		<ul style="list-style-type: none"> • Sarana & prasarana 	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana dan prasarana • Lokasi strategis 	46, 47
	Y6 Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Langsung mendaftar 	48
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya terjangkau • Sesuai kemampuan keuangan 	49, 50
	Y7 Cara Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran Secara Tunai 	Pemilihan pembayaran secara tunai	51
		<ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran secara dicicil 	Pemilihan pembayaran secara dicicil	52

Metodologi penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah statistik deskriptif. Setelah data terkumpul, dikelompokkan, ditabulasikan, dihitung kemudian menguji hipotesa. Hal ini searah dengan pendapat dari Sugiyono (2003:169) yang menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif untuk memecahkan masalah secara aktual dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan. Hal ini sejalan dengan pendapat

Sugiyono (2012:8) bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga dapat diketahui hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak. Pendekatan metodologi penelitian yang digunakan sesuai dengan kajian bidang studi Administrasi Bisnis untuk mencari lebih dalam bentuk promosi yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan target pasar dengan memunculkan teori-teori yang mendukung untuk pengembangan pengetahuan selanjutnya. Rancangan penelitian dilakukan melalui metode survey yang bersumber pada data primer, berupa jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa dengan skala Likert, menggunakan *google form* (<https://docs.google.com/forms/d/1utKIgAJaQuZ5wdMGy7co7DQ9nlBB1VXQGKQU3qtG0KI/edit>). Dengan menggunakan skala Likert akan diketahui seberapa besar pengaruh dari promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswi ASMTB, baik secara langsung maupun parsial. Dengan demikian dapat diketahui sub variabel mana yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswi ASMTB. Dan akan dijadikan sebuah keputusan yang baik bagi lembaga untuk mengembangkan pilihan jenis promosi yang terbaik untuk meningkatkan perolahan mahasiswa baru. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari studi kepustakaan, penelitian ini dilakukan dengan cara mencapatakan suatu keterangan masukan-masukan yang bersifat ilmiah yang didapat dari buku-buku, majalah-majalah dan sebagainya, mencari pendapat-pendapat yang bersifat teoritis yang ada relevansinya dengan objek pembahasan. Studi lapangan, penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan suatu keterangan-keterangan yang diperlukan melalui angket yaitu dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden yang telah ditentukan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket yang dibuat dengan *google form* kepada mahasiswa tk. I, II, dan III sebanyak 203 responden. Data responden didapat dari bidang Akademik sebagai langkah awal untuk mendapatkan informasi tentang responden. Lama penelitian selama 5 (lima) bulan. Lokasi penelitian di kampus Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti Bandung.

Hasil dan diskusi

Angket disusun dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan sebanyak 52 item yang terbagi menjadi dua variabel yaitu variabel promosi 32 item dan variabel keputusan untuk menjadi mahasiswi ASMTB sebanyak 20 item. Menurut Sugiyono (2003:164) jumlah pertanyaan yang memadai adalah antara 20 s.d. 30 pertanyaan.

Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswi memilih ASMTB:

Tabel 4
variables entered/removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent variable: keputusan memilih ASMTB

Tabel 5
Uji Linieritas
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33240,493	1	33240,493	290,511	,000 ^a
	Residual	22998,541	201	114,421		
	Total	56239,034	202			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent variable: keputusan memilih ASMTB

Dari table 4 diketahui bahwa nilai F hitung = 571796,727 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 artinya bahwa terdapat pengaruh variabel independen Predictors terhadap variabel dependen (Keputusan Memilih ASMTB).

Rumus F Tabel: $F(k: n-k) = F(4: 199) = 2,42$

Berdasarkan nilai F: diketahui nilai F hitung sebesar 571796,727 > t tabel 2,42 sehingga disimpulkan variabel X (jenis-jenis promosi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y keputusan memilih ASMTB.

Tabel 6
Pengujian hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	477,261	,001		442481,896	,000
	Advertising	,016	,000	,388	131,895	,000
	Personal Selling	,011	,000	,249	142,088	,000
	Public Relations	,005	,000	,111	80,424	,000
	Sales Promotion	,012	,000	,284	83,589	,000

a. Dependent variable: keputusan memilih ASMTB

Dari tabel tersebut diketahui nilai constan a sebesar 477,261 dan nilai *Predictor* Promosi (b/koeffisien regresi) masing masing:

1. *Advertising* : 0,016
2. *Personal Selling* : 0,011
3. *Public Relations* : 0,005
4. *Sales Promotion* : 0,012

Sehingga persamaan regresinya:

1. *Advertising*
Y = a + bX
Y = 477,261 + 0,016X
2. *Personal Selling*
Y = a + bX
Y = 477,261 + 0,011X
3. *Public Relations*
Y = a + bX
Y = 477,261 + 0,005X
4. *Sales Promotion*
Y = a + bX
Y = 477,261 + 0,012X

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 477,261 artinya bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Memilih ASMTB sebesar 477,261.
- 1. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,016 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai **promosi** maka nilai keputusan memilih ASMTB bertambah sebesar 0,016. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah positif.
- 2. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,011 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi maka nilai keputusan memilih ASMTB bertambah sebesar 0,011. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah positif.
- 3. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,005 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai promosi maka nilai keputusan memilih ASMTB bertambah sebesar 0,005. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_3 terhadap Y adalah positif.
- 4. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,012 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai promosi maka nilai keputusan memilih ASMTB bertambah sebesar 0,012. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_4 terhadap Y adalah positif.

Tabel 7
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,589	10,69676

a. Predictors: (constant), promosi

Pada tabel ini menjelaskan besaran nilai korelasi (R) sebesar 1,000. Berdasarkan *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 1, 000 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen *sales promotion, public relations, personal selling, advertising* (promosi) terhadap variabel dependen (keputusan memilih ASMTB) sebesar 1,000%.

Dengan melihat tabel 6 tersebut menunjukkan adanya korelasi antara promosi dengan keputusan memilih ASMTB sebesar $r=0,591$ atau 59,1%. Hubungannya positif, searah artinya semakin tinggi promosi yang dilaksanakan oleh ASMTB akan semakin tinggi perolehan mahasiswi barunya atau semakin banyak alumni SMA/ SMK yang memutuskan untuk menjadi mahasiswi ASMTB. Berdasarkan pedoman interpretasi dari Sugiyono (2003:214) berada pada interval 0,40 – 0,599 artinya berada dalam tingkat sedang. Penelitian terdahulu oleh Imam Heryanto (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh promosi sebesar 18,36% terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Artinya penelitian yang dilakukan ini menguatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2003:301) promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut pendapat Priansa (2017:37) mengemukakan bahwa promosi (*promotion*) merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan. Prosentase hasil responden dapat diketahui bahwa pernyataan responden tertinggi tentang promosi adalah *advertising* artinya perolehan mahasiswi ASMTB banyak dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui iklan yang ditayangkan di media sosial seperti web ASMTB, twitter, FB, dan IG yang memberikan informasi secara langsung sedetil-detilnya, tentang keunggulan-keunggulan ASMTB. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswi mengikuti perkembangan jaman yaitu banyak melihat dan mencari informasi melalui media sosial. Pernyataan ini didukung oleh Alma (2017:294)

periklanan adalah sebuah bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat *impersonal* dan komunikasi satu arah, dan dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Buchori Alma (2017:301) "...*advertising* memiliki keunggulan yaitu dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali."

Dengan *advertising* pemberi informasi dapat dengan leluasa menyampaikan berbagai informasi mulai dari edukasi, info kegiatan, jadwal tes, testimoni sehingga akhirnya ada ketertarikan memutuskan untuk mendaftar menjadi mahasiswa ASMTB.

Pernyataan responden tertinggi kedua tentang promosi adalah *sales promotion* artinya peroleh mahasiswi ASMTB banyak dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui informasi yang disampaikan oleh alumni, mahasiswa kepada adik-adik kelasnya di SMA yang memberikan informasi secara langsung sedetil-detilnya, tentang keunggulan-keunggulan ASMTB. Mahasiswa ASMTB yang memberikan informasi kepada adik-adik kelasnya di SMA mendapatkan insentif jika adik-adik kelasnya tersebut mendaftar ke ASMTB. Pernyataan ini didukung oleh Alma (2017:294) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik: menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, dan efeknya hanya berjangka pendek. Buchori Alma (2017:301) "...*sales promotion* memiliki keunggulan yaitu menarik perhatian pemberi informasi, karena dengan memberikan informasi dan calon kemudian mendaftar ke ASMTB, ada insentif yang ditawarkan sehingga akhirnya alumni, mahasiswa dengan berbagai cara yang menarik berusaha menarik perhatian calon mahasiswa sehingga akhirnya ada ketertarikan dari calon mahasiswa tersebut untuk mendaftar menjadi mahasiswa ASMTB.

Pertanyaan responden tertinggi ketiga tentang promosi adalah *personal selling* artinya perolehan mahasiswi ASMTB banyak dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui tatap muka pada saat presentasi ke sekolah-sekolah, dialog langsung dengan petugas pemberi informasi, yang memberikan informasi secara langsung sedetil-detilnya, ada dialog tentang keunggulan-keunggulan. Pernyataan ini didukung oleh Alma (2017:294) penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik: melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat, dan perangkat promosi yang sangat mahal. Buchori Alma (2017:301) "... *personal selling* memiliki keunggulan yaitu dapat mengatasi keberatan-keberatan yang diajukan oleh pembeli, mereka bisa langsung berdialog dengan konsumen." Dengan *personal selling* antara pemberi informasi dengan calon mahasiswa ada kedekatan hati, bertatap muka (*face to face*), dapat dengan leluasa bertanya dan dari pihak lembaga dapat menjelaskan secara meyakinkan tentang keuntungan-keuntungan bila menjadi mahasiswa ASMTB sehingga akhirnya ada ketertarikan memutuskan untuk mendaftar menjadi mahasiswa ASMTB. Secara rutin ASMTB kegiatan promosinya lebih fokus pada presentasi ke sekolah-sekolah (SMA/ SMK) tiap tahun kurang lebih 30 yang berhasil dikunjungi untuk melaksanakan presentasi. ASMTB memiliki tim promosi yang anggotanya adalah dosen tetap dan staf manajemen yang dibantu oleh mahasiswa sebagai duta kampus yang disahkan melalui SK Direktur (SK PMB). Tim promosi inilah secara bergiliran melaksanakan presentasi yang sebelumnya diadakan pembekalan. Banyak keuntungan promosi dengan *personal selling* melalui presentasi ini. Selain dapat menarik para calon siswa/siswi karena dialog langsung, juga informasi yang didapat oleh para siswa/siswi lebih jelas yang dilengkapi dengan brosur, yang tentu saja hal ini dapat difokan kembali kepada para orangtua masing-masing siswa sebagai pengambil keputusan.

Promosi yang dilaksanakan oleh ASMTB dapat dirasakan telah memberikan pengaruh pada peroleh mahasiswa baru. Hasil analisis data dengan menggunakan uji regresi linier pada SPSS 18 promosi ASMTB berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswi ASMTB sebesar 59,1%. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan pendapat struktur keputusan membeli menurut Swastha & Irawan (2008:118)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen. Komponen-komponen tersebut adalah: Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dsb. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki penjual tertentu.

Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa berapapun hasil prosentasi dari promosi akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa ASMTB. Semakin meningkat promosi maka akan meningkat pula perolehan mahasiswa barunya disamping tetap meningkatkan kualitas pembelajaran mengingat persaingan antara PTS yang semakin tinggi.

Simpulan

Hasil dari responden menyatakan bahwa jenis promosi yang paling mengena untuk calon mahasiswa adalah *advertising* yaitu sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi jenis ini lebih memiliki dampak langsung terhadap calon mahasiswa karena disampaikannya melalui media sosial seperti web ASMTB, twitter, FB, dan IG di mana calon mahasiswa memang sangat dekat dengan dunia media sosial dan banyak mencari informasi melalui media sosial. Sehingga melalui tayangan di media sosial tersebut para siswa bisa mendapatkan informasi yang lengkap mengenai ASMTB.

Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan memilih ASMTB yaitu sebesar 59,1% (pengaruh sedang) dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang saat ini belum diteliti. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih ASMTB. *Advertising* yaitu penayangan informasi melalui media sosial dapat dijadikan kegiatan rutin dalam melaksanakan promosi penerimaan mahasiswa baru ASMTB. *Personal selling* dimana salah satu bentuk kegiatannya adalah presentasi ke sekolah-sekolah dapat dijadikan kegiatan rutin dalam melaksanakan promosi penerimaan mahasiswa baru ASMTB.

Alangkah baiknya hasil dari presentasi berupa daftar nama yang minat melanjutkan ke ASMTB, segera di-*follow up* dengan cara ditelepon atau dikirim surat untuk berkumpul dan kembali diberikan informasi mengenai ASMTB sekaligus mengatasi keberatan-keberatan yang dihadapi.

Sales promotion di mana salah satu bentuk kegiatan yang dilaksanakan di ASMTB adalah *memberi get member* dapat dijadikan kegiatan rutin dalam melaksanakan promosi penerimaan mahasiswa baru ASMTB.

Dalam kenyataannya PTS lain lebih kompetitif dan selalu berinovasi dalam melakukan promosi khususnya presentasi dimana mereka menawarkan insentif-insentif yang lebih menarik bagi sekolah yang bisa menyalurkan siswa/ siswinya ke PTS tersebut. Dengan demikian alangkah baiknya biaya promosi ASMTB ditingkatkan. Untuk meningkatkan perolehan mahasiswi baru ASMTB alangkah baiknya selain *personal selling* dilakukan juga jenis promosi yang lainnya seperti media elektronik televisi swasta.

Arah penelitian di masa depan

Untuk lebih meningkatkan lagi peran promosi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswi ASMTB, serta dapat meningkatkan perolehan mahasiswa baru yang lebih signifikan, perlu dikaji, diteliti, dan dikembangkan secara lebih mendalam dengan metode kualitatif sehingga diperoleh gambaran, manfaat secara lebih mendalam dengan melalui teknik wawancara untuk meminta saran/ masukan kepada yayasan, direktur, wakil direktur, dosen-dosen, staf administrasi, dan mahasiswi (*public internal*) dan *stakeholder* sebagai *public eksternal* sehingga diharapkan variabel-variabel yang sekarang belum diteliti, dapat dilaksanakan penelitian berikutnya di masa yang akan datang yang akan dijadikan referensi bagi lembaga dalam melakukan kegiatan promosi.

Penelitian selanjutnya dapat membahas peran *public relations* dalam kegiatan promosi yang belum tergali dari penelitian ini sehingga dapat memberikan masukan untuk kegiatan promosi. Peneliti selanjutnya dapat membahas efektivitas media elektronik dalam kegiatan promosi yang belum tereksplor pada penelitian ini sehingga bisa menjadi salah satu alternative solusi dalam kegiatan promosi.

Referensi

Alma, B. (2017). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Ebert, R. dan Griffin, R. (2015). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Heryanto, Imam. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*.

Kaeng, A. dan Mananeke, L., dan Limanauw, B. (2014). *Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi*.

Kulsum, E. U. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*.

Mongi, Lidya dan Mananeke, L., Repi, A. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*.

Ongoh, D. G, Mandey, S., dan Jorie, R. J. (2015). *Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga pada PT Sinar Galesong Pratama Manado*.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Setiawati, M. dan Lumbantobing, R. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap*

Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Statistik Non Parametris: untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Subandi, T. (2016). *Pengaruh Promosi Word of Mouth dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian*.

Swasta, Basu, dan Irawan. (2008). *Nama buku?* Yogyakarta: Liberty Offset.

Tobing, Pahlawan, R., dan Bismala, L. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*.

Internet:

www.yusdikasari.blogspot.com/2013/05/promosi-jasa-pendidikan.html