

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MURID DI SEMPOA SIP SUMUT DAN ACEH

¹IVONE, ²TRIANY WONGNUR, ³ARWIN, ⁴LISA, ⁵ELSERRA SIEMIN CIAMAS
^{1,2,3,4,5}AKADEMI SEKRETARI MANAJEMEN CENDANA
ivone.asmcendana@gmail.com

ABSTRACT

Formal education is a structured and tiered education pathway which consists of basic education, secondary education, and higher education. Non-formal education is an education pathway out of formal education that can be implemented in a structured and tiered way. While, informal education is the path of family and environmental education (Law No. 20 of 2003). The formulation of the problem in this study is "Is there any influence on the promotional cost towards the increasing number of students at Sempo SIP North Sumatra and Aceh?". The purpose of this study was to determine the effect of promotional costs towards the increasing number of students at Sempo SIP North Sumatra and Aceh. The method used in this study is a quantitative associative method that aims to measure the effect of independent variables on the dependent variable. Data collection is done through documentation studies. From the results of this study note that the independent variable (the promotional costs) and the dependent variable (the increasing number of students) have a very strong relationship. This can be seen from the calculation of the correlation coefficient which has a value of $r = 0.894$. The conclusion of this study is based on the hypothesis test obtained comparisons of t arithmetic $>$ t table ($4.472 > 3.364$). Thus, the promotional costs incurred by companies with the increasing number of students have a strong and positive relationship.

Keywords : Marketing, Promotion Cost, The Number Of Students

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang terbuka dan kompetitif sebagai dampak dari globalisasi, pembangunan yang mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara menjadi sesuatu yang sangat penting (Supriyanto, 2013). Pertumbuhan ekonomi tersebut sebagai dampak perkembangan ekonomi pada berbagai sektor, salah satu sektor yang cukup berkembang adalah sektor pendidikan. Perkembangan pendidikan di Indonesia semakin bagus dan cukup mengembirakan. Baik pendidikan formal maupun pendidikan nonformal. Pendidikan nonformal merupakan pendidikan yang cukup menarik perhatian para orang tua untuk meningkatkan kompetensi anak mereka. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan pendidikan nonformal. Sebagian masyarakat ada yang beranggapan bahwa sekolah nonformal itu penting untuk meningkatkan kemampuan anak dan ada juga yang beranggapan bahwa sekolah nonformal tidaklah begitu penting karena hanya dengan pendidikan formal saja sudah cukup untuk seorang anak. Hal ini juga dikarenakan mata pelajaran pada sekolah formal sudah cukup banyak dan para orang tua beranggapan bahwa hal itu cukup untuk proses belajar anak mereka dan juga sudah cukup membuat anak mereka lelah dan stress dalam belajar (Arwin dkk, 2019). Contoh diatas membuat setiap lembaga pendidikan nonformal berlomba-lomba mengadakan promosi dan menganggarkan biaya promosi untuk menarik perhatian para orang tua agar memasukan anak mereka untuk belajar di lembaga pendidikan mereka. Promosi adalah bagian dari pemasaran yang merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan (Yuliana dkk, 2019). Biaya promosi merupakan suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan untuk maju dan bekerjasama antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain (Herawati dan Supriyanto, 2019). Sempo SIP merupakan lembaga pendidikan nonformal yang didirikan untuk melatih perkembangan kedua belahan otak anak, lembaga pendidikan ini didirikan untuk mendukung perkembangan sistem belajar anak dan juga mendukung pembentukan karakter anak sejak dini serta melatih konsentrasi anak agar dapat menangkap pelajaran disekolah dengan maksimal.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Murid Di Sempoa Sip Pada Tahun 2009 – 2015

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Murid
2009	285.000.000	2.342
2010	285.000.000	2.337
2011	290.000.000	2.490
2012	295.000.000	2.531
2016	300.000.000	2.532
2014	305.000.000	2.548
2015	310.000.000	2.583

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas digambarkan peningkatan jumlah murid yang terjadi pada kurun waktu mulai tahun 2009 sampai dengan 2015. Pada tahun 2009 sampai 2010 tidak ada peningkatan biaya promosi sehingga penambahan murid tidak ada. Kemudian pada tahun 2011 menuju 2013 terjadi penambahan biaya promosi dan terdapat peningkatan jumlah siswa baru. Berdasarkan pengamatan data diatas, terdapat persaingan yang cukup ketat dalam dunia pendidikan pada saat ini, pada sisi lain banyak lembaga pendidikan yang berlomba-lomba membuat promosi pada tempat kursus mereka, kondisi ini mendorong untuk dilakukan penelitian tentang biaya promosi yang dilakukan Sempoa SIP Sumut dan Aceh untuk mendapatkan konsumen dalam hal siswa yang sebanyak-mungkin.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal tentang pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Marketing mix (bauran pemasaran) terdapat 4 unsur yang dikenal dengan 4P :

1. Product (produk) merupakan pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Price (harga) merupakan penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Place (distribusi) merupakan pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promotion (promosi) merupakan pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi

Menurut Mursid (2008), promosi adalah salah satu cara yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam merangsang permintaan primer terhadap produk dan permintaan selektif terhadap merek produk. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran (Suparyanto & Rosad, 2015).

Biaya Promosi

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan di bidang pemasaran, khususnya promosi. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan. Maka, biaya promosi adalah pengorbanan ekonomi yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Rangkuti (2009) menyimpulkan bahwa biaya promosi adalah suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat.

Anggaran Biaya Promosi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), terdapat beberapa metode untuk menentukan besarnya anggaran biaya promosi, antara lain :

1. Persentase penjualan
2. Anggaran semampunya
3. Menyesuaikan anggaran pesaing
4. Tujuan dan tugas
5. Anggaran periode sebelumnya.

Promosi Penjualan

Kennedy (2008) menyampaikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu bentuk kegiatan dari *marketing communication* di mana upaya komunikasi ditujukan kepada dua kelompok sasaran, yaitu (1) jalur distribusi dan (2) konsumen atau pengguna terakhir.

Jalur distribusi ini adalah kelompok-kelompok yang ada dalam pasar dan memengaruhi penjualan. Mereka adalah distributor, grosiran, agen pengecer, pemilik toko, dan pedagang asongan atau pedagang kaki lima. Alasan-alasan yang berhubungan dengan keputusan melakukan kegiatan promosi penjualan ini biasanya disebabkan oleh upaya-upaya untuk mendorong penjualan, meningkatkan kembali loyalitas pelanggan, memberikan sebuah penawaran khusus atau disebut *loss leader* (sebagai harga pemimpin pasar yang kalah), upaya untuk mempertahankan posisi ketika muncul pesaing baru yang tangguh di pasar. Sehingga biaya promosi penjualan sulit diukur atau ditetapkan, ia harus fleksibel dan memiliki keterkaitan dengan kegiatan-kegiatan marketing-communication lainnya (Kennedy, 2008).

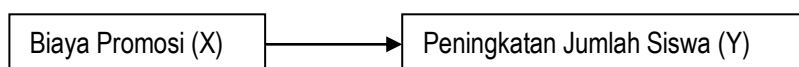
Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter dan harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Pengukuran volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan.

Hubungan Variabel

Promosi adalah salah satu cara yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam merangsang permintaan primer terhadap produk dan permintaan selektif terhadap merek produk. Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan. Hal yang sering diharapkan perusahaan saat promosi berlangsung adalah meningkatnya penambahan jumlah murid yang akan masuk ke kursus. Apabila terjadi peningkatan jumlah murid di tempat kursus, maka hal ini dapat mendorong meningkatkan laba perusahaan. Tujuan dari promosi pun tercapai.

Secara konseptual yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Diolah Penulis

METODE PENELITIAN

Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014) tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05.

Uji Linieritas

Tujuan melakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier (Siregar, 2014). Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada *linierity* kurang dari 0.05.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini (Arikunto, 2010). Menurut Umar (2008), pedoman menilai korelasi *r* adalah di antara angka -1 sampai +1. Positif menandakan hubungan searah, sedangkan negatif menandakan hubungan tidak searah.

Tabel 2. Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Nilai <i>r</i>	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Rumus yang digunakan untuk uji determinasi adalah (Siregar, 2014).

Uji Regresi Linear Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan pada masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier (Siregar, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil data dokumentasi biaya promosi dan jumlah siswa tahun 2009-2015.

Tabel 3. Jumlah Biaya Promosi Di Sempo SIP

Tahun	Biaya Promosi (Dalam Juta Rupiah)	Jumlah Murid
2009	285	2342
2010	285	2337
2011	290	2490
2012	295	2531
2013	300	2532
2014	305	2548
2015	310	2583

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
Jumlah_Murid	0.265	7	0.148

a. Lilliefors Significance .Correction

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov 0.148 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jumlah_Murid	* Between Groups	(Combined)	60117.214	5	12023.443	961.875	0.024
		Linearity	48103.214	1	48103.214	3848.257	0.010
Biaya_Promosi	Within Groups	Deviation from Linearity	12014.000	4	3003.500	240.280	0.048
		Total	12.500	1	12.500		
Total			60129.714	6			

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0.048, karena signifikansi kurang dari 0.05 maka disimpulkan bahwa antara variabel independen terhadap dependen terdapat hubungan linier.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Biaya_Promosi	Jumlah_Murid
Biaya_Promosi	Pearson Correlation	1	0.894**
	Sig. (2-tailed)		0.007
	N	7	7
Jumlah_Murid	Pearson Correlation	0.894**	1
	Sig. (2-tailed)	0.007	
	N	7	7

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

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Karena $r = 0.894$ menunjukkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap peningkatan jumlah murid pada Sempo SIP.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.894 ^a	0.800	0.760	49.044

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Koefisien determinasi sebesar 80.01%, dapat diartikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh Sempoa SIP Sumut dan Aceh mempengaruhi peningkatan jumlah murid sebesar 80.01% dan sisanya 19.99% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas mengajar, kebijakan penetapan harga, dan lokasi tiap center Sempoa SIP.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-232.750	606.986		-0.383	0.717
	Biaya_Promosi	9.175	2.052	0.894	4.472	0.007

a. Dependent Variable: Jumlah_Murid

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi liniernya adalah :

$$Y = -232.750 + 9.175X + e$$

Mengacu pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar -232.750, artinya jika biaya promosi (X) nilainya adalah 0, maka jumlah murid (Y) nilainya sebesar -232.750. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 9.175, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1 unit, maka jumlah murid (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9.175 unit, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan peningkatan jumlah murid, semakin tinggi biaya promosi maka semakin meningkat jumlah murid.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-232.750	606.986		-0.383	0.717
	Biaya_Promosi	9.175	2.052	0.894	4.472	0.007

a. Dependent Variable: Jumlah_Murid

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa t tabel adalah $t(0.025;5) = 3.364$ sedangkan t hitung = 4.472. Maka t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Itu bearti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi dengan peningkatan jumlah murid.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah murid adalah berdasarkan uji koefisien korelasi, biaya promosi dan peningkatan jumlah murid mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai $r = 0.894$, pada uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah murid adalah 80.01% dan sisanya 19.99% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.472 > 3.364$), berarti biaya promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap peningkatan jumlah murid.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Cetakan ke-14. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arwin, A., Ciamas, E. S., Siahaan, R. F. B., Vincent, W., & Rudy, R. (2019, February). Analisis Stress Kerja Pada PT. Gunung Permata Valasindo Medan. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* (Vol. 1, No. 1).
- Herawati, A., & Supriyanto, S. (2019). Analisis Kinerja Keuangan pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1).
- Kennedy, John. E. 2008. *Simple Clear Economic*. Jakarta Barat: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid-1. Penerbit Erlangga.
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-5. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. 2nd Edision. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit in Media 2015.
- Supriyanto, S. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pendapatan Saham Perbankan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 2(1), 39-53.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Cetakan ke-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019, February). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* (Vol. 1, No. 1).