



Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Keberhasilan Penerimaan Siswa Baru pada Yayasan Putra Pertiwi

Ainun Nur Anita¹⁾ dan Sugiyanto²⁾

Program Pascasarjana Universitas Pamulang, Indonesia

¹ainun.nuranita@gmail.com; ²dosen00495@unpam.ac.id

Abstract

The research objective was to analyze the effect of promotional costs on the success of new student admissions at the Putra Pertiwi Foundation. The methodology used Cost Promotional costs incurred by the company are adjusted to the company's capabilities, efficiency and effectiveness calculations, and the market situation. Promotion mix is a strategy that combines all elements of promotion used with the aim of achieving company goals. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression with the help of the SPSS version 25.0 program, with the following regression equation: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ This research examines promotion costs which consist of advertising costs, sales promotion costs, and public relations and publicity costs for the Putra Pertiwi Foundation from 2017 to 2022. The results of the study show that the promotion mix simultaneously has a positive and significant effect on the number of new student admissions. While the partial test of advertising costs and sales promotion costs has no effect on the success of new student admissions, and public relations publicity has a significant effect on the acceptance value of new students at Putra Pertiwi school.

Keywords: Promotion, Promotion Mix, Promotion Costs, Advertising, Public Relations And Publications, Sales.

Abstract. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap keberhasilan penerimaan siswa baru pada Yayasan Putra Pertiwi. Metodologi yang digunakan Biaya Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, perhitungan efisiensi dan efektifitas, dan situasi pasar. Bauran promosi adalah strategi yang mengkombinasikan seluruh unsur unsur promosi yang digunakan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0, dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ Penelitian ini meneliti biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat dan publisitas Yayasan Putra Pertiwi mulai dari tahun 2017 sampai 2022. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah penerimaan siswa baru. Sedangkan uji secara passial biaya iklan dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan penerimaan siswa baru, dan hubungan masyarakat publisitas berpengaruh signifikan terhadap nilai penerimaan peserta didik baru sekolah Putra Pertiwi.

Keywords: Promosi, Bauran Promosi, Biaya Promosi, Iklan, Hubungan Masyarakat Dan Publikasi, Penjualan.

PENDAHULUAN

Yayasan Putra Pertiwi adalah penyedia layanan pendidikan dengan jenjang SD, SMP, dan SMK bagi masyarakat. Fenomenanya adalah sekolah swasta memiliki upaya khusus untuk

memperoleh peserta didik baru dalam jumlah sesuai target setiap tahunnya agar kondisi sekolah sebagai unit usaha penyedia layanan jasa dapat berjalan baik dengan profitabilitas yang sesuai. Sekolah swasta mengupayakan profitabilitas untuk memenuhi biaya operasionalnya. Studi kelayakan bisnis perlu dilakukan untuk mengkaji antara kemampuan perusahaan dalam mengupayakan profitabilitas itu sendiri (Sugiyanto, dkk, 2020). Jumlah peserta didik yang sesuai tujuan akan membawa profitabilitas bagi sekolah. Upaya promosi melalui bauran promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan sebagai alat yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada konsumen agar dengan sukarela bersedia melakukan pembelian atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi dilakukan oleh pemasar dengan tujuan memberikan informasi yang baik tentang produk, informasi tentang bahwa manfaat produk adalah sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian, dengan promosi diharapkan informasi yang diterima oleh seorang calon konsumen akan disampaikan kepada calon konsumen lainnya, sehingga jangkauan promosi semakin luas dan peluang keberhasilan mencapai peningkatan nilai penjualan akan tercapai. Promosi sekolah dilakukan oleh staff marketing yayasan tersebut. Marketing atau pemasar ini memiliki tugas mencapai target penjualan yakni tercapainya jumlah peserta didik baru sesuai tujuan sekolah. Promotion mix dikelola oleh pemasar yayasan untuk mempengaruhi peserta didik bergabung. Promotion mix terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, sales promotion, dan direct marketing. Promotion mix yang dijalankan oleh pemasar membutuhkan dukungan dana dari yayasan yang juga sebagai sebuah unit usaha. Biaya promosi dikeluarkan untuk membiaya aktivitas promosi. Biaya promosi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai kegiatan promosi untuk mencapai peningkatan nilai penjualan. Dana yang dikeluarkan dalam biaya promosi ini ada pendekatan yang harus diterapkan agar pengeluaran dapat terkontrol. Biaya yang dikeluarkan haruslah efisien dan efektif. Dana promosi yang dikeluarkan sesuai dengan kemampuan perusahaan dan dianggap sebagai nilai investasi sehingga turut pula diperhitungkan peluang keberhasilannya.

Kehadiran para kompetitor dengan ancaman yang beragam mengakibatkan Yayasan Putra Pertiwi harus melakukan evaluasi strategis terhadap strategi pemasaran yang telah dijalanannya. Persaingan pasar dihadapi sebagai kegiatan rutin untuk mempertahankan kondisi perusahaan yang stabil. Keseimbangan antara biaya operasional perusahaan dan pendapatan perusahaan harus didukung dengan profitabilitas. Profitabilitas ini penting untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Jumlah peserta didik sekolah Putra Pertiwi dalam 5 kurun waktu terakhir berada pada keadaan apatis (tidak bergerak), bahkan ada keadaan tertentu dimana untuk jenjang Taman Kanak Kanak (TK) terpaksa harus ditutup pada tahun 2021, akibat dari ketidakmampuan perusahaan menutupi biaya operasional perusahaan yang terlalu besar.

Mekanisme pemasaran telah dilakukan oleh Yayasan Putra Pertiwi. Bauran promosi telah dilakukan dengan penjabaran secara detail melalui banyak langkah-langkah promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh besarnya biaya promosi terhadap jumlah siswa baru yang berhasil didapat oleh Yayasan Putra Pertiwi. Biaya promosi yang akan dianalisis adalah biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan.

KAJIAN LITERATUR

Promosi adalah kegiatan berkesinambungan yang dilakukan pemasar dengan cara memberikan informasi yang baik kepada konsumen sehingga konsumen menjadi terpengaruh dan akhirnya bersedia melakukan pembelian (Ambarwati, dkk, 2016:11). Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi merupakan kebijakan dari perusahaan, untuk mengeluarkan sejumlah dana yang disepakati untuk membiayai seluruh kegiatan promosi untuk produk atau layanannya. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, perhitungan efisiensi dan efektifitas, dan situasi pasar.

Bauran promosi adalah strategi yang mengkombinasikan seluruh unsur-unsur promosi yang digunakan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 264). Unsur-unsur promosi tersebut adalah seluruh tata cara atau prosedur yang dilakukan seorang pemasar

atau marketing. Bauran promosi tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas. Biaya dari bauran pemasaran tersebut akan menjadi kajian yang cukup penting dalam menilai efektifitasnya terhadap mencapai nilai penjualan. Periklanan dilakukan sebagai komunikasi satu arah untuk menyampaikan pesan positif kepada masyarakat, dengan tata cara yang diatur sedemikian rupa agar dapat menjangkau secara luas. Iklan ini membutuhkan media sehingga jangkauannya bisa luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:164). Biaya iklan ini dikeluarkan atau dibayarkan oleh perusahaan karena memanfaatkan media periklanan yang ada agar iklan perusahaan memiliki jangkauannya yang luas. Promosi penjualan sebagai upaya publikasi nilai positif suatu produk atau layanan sehingga konsumen melakukan penjualan, promosi ini bertujuan meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah konsumen yang bersedia menggunakan layanan jasa perusahaan (Kotler, 2016:312).

Hubungan masyarakat atau publisitas Humas pemasaran merupakan salah satu fungsi hubungan masyarakat (humas) yang menggunakan media tak berbayar untuk mengirimkan pesan positif mengenai suatu merk dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk (Mukarom dan Laksana 2015:43).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dimana ada perpaduan antara pengetahuan terhadap alternatif pilihan, dengan latar belakang yang mempengaruhi pengetahuan tersebut sebelum menghasilkan sebuah keputusan. (Indrasari, 2019:70).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Putra Pertiwi yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Cabe no 57 Kota Tangerang Selatan. Yayasan Putra Pertiwi ini menaungi jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD), SMP (Sekolah Menengah Pertiwi) dan Sekolah menengah Kejuruan (SMK) Putra Pertiwi. Lingkup kerja yang kompleks tersebut menjadikan Yayasan Putra Pertiwi sesuai untuk penelitian ini, karena 3 jenjang Pendidikan berbeda ada di Yayasan Putra Pertiwi Tersebut. Dalam penelitian berpedoman pada teori promotion mix dari Kotler (2005:266), sehingga menggunakan variable bebasnya (X) berupa: X1 = biaya periklanan X2 = biaya promosi penjualan X3 = biaya hubungan masyarakat dan publisitas.

Sedangkan variable terikatnya (Y) berupa jumlah siswa baru di Yayasan Putra Pertiwi. Variabel-variabel yang dianalisis disusun sebagai berikut: Biaya periklanan (X1) adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh Yayasan Sekolah Putra Pertiwi untuk mempromosikan sekolah SD, SMP dan SMK mulai dari tahun 2017 sampai 2022, dalam bentuk: brosur, stand promosi, banner, iklan radio, iklan media social dalam satuan rupiah per bulan.

Biaya promosi penjualan (X2) adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh Yayasan Putra Pertiwi untuk mempromosikan sekolah SD, SMP dan SMK dalam bentuk, diskon, promo, program siswa berprestasi pembuatan merchandise (kenang kenangan), formulir gratis kepada kepala sekolah, dan lainnya dalam satuan rupiah per bulan dari tahun 2017 sampai 2022. Biaya hubungan masyarakat dan publisitas (X3) adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh Yayasan Sekolah Putra Pertiwi untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan pemberitaan, yakni kegiatan fee formulir untuk sekolah-sekolah asal, fee rekanan, presentasi sekolah, pulsa wali kelas, souvenir kepala sekolah.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = jumlah nilai penerimaan siswa baru sekolah Putra Pertiwi

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dari biaya periklanan

b2 = koefisien regresi dari biaya promosi penjualan

b3 = koefisien regresi dari biaya hubungan masyarakat dan publisitas

X1 = variable biaya periklanan

X2 = variable biaya promosi penjualan

X3 = variable biaya hubungan masyarakat dan publisitas

Sebelum dilakuakn pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji dengan asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikoloniaritas. Kemudian untuk pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji T. Sedangkan untuk menentukan variable yang paling dominan untuk mempengaruhi nilai penjualan produk menggunakan nilai standardrized koefisien betha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Adjusted R square	Unstandardized Coefisen B	Standarized koefisien beta	F	Sig	T	Sig
Constant	.227	302200000		6,182	,001	16,586	,000
Biaya periklanan (X1)		5,774	,175			1,432	0,147
Biaya promosi penjualan (X2)		4,704	,064			0,548	0,582
Biaya hubungan masyarakat dan publisitas (X3)		224,355	0,411			3,270	0,001

Sumber: Data primer yang diperoleh tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka dapat disusun persamaan regresi pengaruh biaya promosi yang terdiri atas biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat atau publisitas pada Yayasan Putra Pertiwi, sebagai berikut:

$$Y = 302200000 + 5,774 X1 + 4,704 X2 + 224,355 X3$$

Berdasarkan hasil Analisa regresi linier berganda dengan uji F menunjukkan bahwa biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya peromosi penjualan dan biaya hubungan masyarakat dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penerimaan siswa baru sekolah Putra Pertiwi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai p-value (pada kolom sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari level of significant 0.05, dengan Nilai F hitung sebesar sebesar 6,182 lebih besar dari F table sebesar 2,769 (df1 = 4-1 = 3 dan df2 = 60-4 = 56). Hal ini berarti biaya promosi yang selama ini dikeluarkan sangat positif untuk meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru, sehingga media ini tetap bisa digunakan. Namun evaluasi berkala tetap diperlukan akibat dari keadaan pasar yang tidak menentu.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji T test menunjukkan bahwa biaya iklan dan promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap penerimaan siswa baru pada sekolah Putra Pertiwi, yang dibuktikan pada nilai t hitung dari variable periklanan sebesar 1,432 lebih kecil dari t table 2,002 (df 60-3 = 57, a = 0,05, dengan p value (pada kolom sig) 0,147 lebih besar dari level of significant 0,05, dan variable promosi penjualan sebesar 0,548 lebih kecil dari t table 2,002 (df = 60-3= 57, a=0,05, dengan p value (pada kolom sig) 0,582 lebih besar dari level of significant 0,05. Hal ini berarti bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki peran kurang efektif dalam meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru. Kemungkinan masyarakat kurang terpengaruhi dengan iklan yang ditampilkan oleh Yayasan Putra Pertiwi.

Sedangkan biaya hubungan masyarakat dan publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai penerimaan siswa baru sekolah Putra Pertiwi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,270 lebih besar dari t table 2,002 (df= 60-3= 57, a= 0,05), dengan p value (pada kolom sig)0,001 lebih kecil dari level of significant 0,05. Program edukasi calon

konsumen memerlukan banyak peran public relation Yayasan. Public relation bertujuan untuk menciptakan edukasi yang nantinya mampu mewujudkan pemahaman, dukungan, dan minat menggunakan layanan yang coba ditawarkan oleh Yayasan Putra Pertiwi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan standardized coefficient beta menunjukkan bahwa biaya hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh dominan terhadap nilai penerimaan siswa baru pada sekolah Putra Pertiwi. Hasil analisis ini dibuktikan dengan nilai standardized coefficient beta dari biaya hubungan masyarakat dan publisitas yang signifikan dan tinggi diantara variable bebas lainnya, yaitu sebesar 0,411. Hal ini berarti peran hubungan masyarakat dan publisitas misalnya dengan kegiatan pendekatan dengan wali kelas, acara sekolah, pendekatan dengan komite sekolah, paling efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya yang dipergunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan peserta didik baru. Berdasarkan penelitian ini diketahui pula biaya iklan dan biaya promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan tetapi biaya hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap nilai penerimaan siswa baru. Berdasarkan penelitian ini pula dapat diketahui bahwa biaya hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh dominan terhadap nilai penerimaan peserta didik baru sekolah Putra Pertiwi.

Disarankan pada pihak Yayasan Putra Pertiwi untuk menerapkan biaya promosi yang relevan di masa yang akan datang, yaitu biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat dan publisitas secara terpadu. Disarankan pula untuk kombinasi biaya promosi tersebut diutamakan pada biaya hubungan masyarakat dan publisitas, mengingat biaya ini paling dominan mempengaruhi, sehingga perusahaan harus memperbanyak kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat untuk promosi sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Dwi Asri Mudji Rachmat Ramelan dan Afri Arifin. 2016. Manajemen Promosi. Unila. Lampung
- Fatihudin, Didin dan M Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Jasa. CV Budi Utama. Yogyakarta
- Firmansyah, M Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy). CV Qiara Media. Surabaya
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV Penerbit Qiara Media. Pasuruan
- Kotler, P. (2006). According To Kotler Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda, Jakarta PT Bhuana Ilmu Populer Kelompo Gramedia. Jakarta
- Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis.
- Romadhina, A. P. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro.
- Romadhina, A. P. (2020). Sugiyanto." *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Univ Uhamka. Jakarta
- Sugiyanto, S. (2022). The effect of the audit opinion, financial distress, and good corporate governance on audit delay. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 72-82
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- SUGIYANTO, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.



- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyanto, . And Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842.
- Zainal, Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015. *Manajemen Public Relation*. CV Pustaka Setia. Bandung