

**ANALISA BAURAN PROMOSI DALAM KEGIATAN EDUKASI PELANGGAN DAN PROMOSI JASA
PENDIDIKAN TINGGI TERHADAP BRAND IMAGE PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA
PURWAKARTA
(STUDI KASUS : STT WASTUKANCANA PURWAKARTA)**

Imas Widowati

imas_widowati@yahoo.com

Abstract

Promotional and educational activities in the business services can help the company achieve its marketing goals. Promotion mix is a means of promotion of services and customer education to create a brand image or corporate image and brand is intangible and can remember, growing awareness and interest to encourage people to try or use the service and communicate the strengths and benefits of specialty brand companies, Lovelock and Wright (2007: 271). This study aims to determine how the image of promotional activities and educational visits from the application of the promotional mix and brand image at private universities and how it impacts on the promotion mix as a means of promotion and education towards STT Wastukancana brand image. The sample was a student who received the new academic year of 2015/2016 amounted to 240 people. The results of empirical findings by using path analysis (Path Analysis) which is run by an AMOS software indicates that the services for the promotion mix variable sub public relations and direct communication, the brand image has a coefficient of weight is not significant because the P value > 0.05 so that the model needs fixed by way of the path coefficients are insignificant should be removed from the model (trimming). After in-trimming models show that the promotion mix for personal communications sub variables significantly affect the brand image correlation value of 11.9% and a sub-variable advertising significantly influences brand image by 46.9% and sub variables significantly influence sales promotion the brand image by 22.7%. In conclusion promotional and educational activities by using advertising, direct communication and promotion berpengaruh in positif the company's brand image, while for promotional activities and education through public relations and direct sales signifikan did not affect the company's brand image.

Keywords : Promotion dan Education, Promotion Mix, Brand Image

ABSTRAK

Kegiatan promosi dan edukasi dalam bisnis jasa dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasaran pemasarannya. Bauran promosi merupakan alat dari kegiatan promosi jasa dan edukasi pelanggan untuk menciptakan *brand image* atau citra perusahaan dan merknya yang berwujud dan dapat di ingat, menumbuhkan kesadaran dan minat untuk merangsang orang untuk mencoba atau menggunakan jasa tersebut serta mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan dan manfaat khusus merek perusahaan, Lovelock dan Wright (2007:271). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan promosi dan edukasi dilihat dari penerapan bauran promosi dan *brand image* pada perguruan tinggi swasta dan bagaimana pengaruhnya dari bauran promosi sebagai sarana promosi dan edukasi terhadap *brand image* STT Wastukancana. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang baru diterima pada tahun ajaran baru tahun 2015/2016 berjumlah 240 orang mahasiswa. Hasil penemuan empiris dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS mengindikasikan bahwa bauran promosi jasa untuk sub variabel hubungan masyarakat dan komunikasi langsung, terhadap *brand image* mempunyai koefisien bobot yang tidak signifikan karena nilai $P > 0,05$ sehingga model perlu di perbaiki dengan cara koefisien jalur yang tidak signifikan harus dilepas dari model (*trimming*). Setelah model di-*trimming* menunjukkan bahwa bauran promosi untuk sub variabel komunikasi pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar nilai korelasi 11,9% dan sub variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar 46,9% dan sub variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar 22,7%. Kesimpulannya kegiatan promosi dan edukasi dengan menggunakan iklan, komunikasi langsung dan promosi berpengaruh secara positif terhadap *brand image* perusahaan, sedangkan untuk kegiatan promosi dan edukasi dengan melalui hubungan masyarakat dan penjualan langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

Kata kunci: Promosi Dan Edukasi, Bauran Promosi, Brand Image

1. Pendahuluan

Kegiatan promosi dan edukasi dalam bisnis jasa seharusnya dilihat dalam konteks yang luas dalam pengelolaan bauran pemasaran jasa agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan jasa yang sama. Menetapkan sasaran-sasaran komunikasi yang spesifik dan memilih alat-alat komunikasi yang sesuai dengan mempertimbangkan elemen-elemen bauran komunikasi yang mana yang paling baik digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan kepada segmen yang dipilih dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasaran pemasarannya.

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), Penjualan Langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, suatu organisasi perlu membangun suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat. Promosi bagian dari bauran komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran merupakan seluruh jenis saluran komunikasi baik yang dibayar maupun tidak dibayar yang tersedia bagi pemasar.

1.1 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran bauran promosi dalam kegiatan promosi dan edukasi pemasaran jasa dan *brand image* perguruan tinggi swasta STT Wastukencana Purwakarta
2. Seberapa besar pengaruh bauran promosi dalam kegiatan promosi dan edukasi jasa terhadap *brand image* STT Wastukencana Purwakarta

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana bauran promosi dalam kegiatan promosi dan edukasi pemasaran jasa dan *brand image* perguruan tinggi swasta STT Wastukencana Purwakarta
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi pemasaran jasa terhadap *brand image* STT Wastukencana Purwakarta?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini sebagai masukan untuk strategi pemasaran pada perusahaan STT Wastukencana Purwakarta
2. Sebagai bahan atau alat kebijakan bagi para pengusaha jasa pendidikan tinggi (pihak manajemen) dalam memahami perilaku konsumen dan pelanggan dibidang jasa pendidikan tinggi

1. Tinjauan Teori

2.1 Promosi Jasa dan Edukasi Pelanggan

Sasaran-sasaran promosi dan edukasi secara umum dalam bidang jasa menurut Lovelock dan Wright (2007:271) diantaranya adalah menciptakan *brand image* atau citra perusahaan dan mereknya yang berwujud dan dapat di ingat, menumbuhkan kesadaran dan minat untuk merangsang orang untuk mencoba atau menggunakan jasa tersebut serta mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan dan manfaat khusus merek perusahaan.

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

1.1.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Komunikasi secara langsung yang digunakan

dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2 Citra Merek (Brand Image)

Dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, suatu organisasi perlu membangun suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan / konsumen. Merek yang menyuguhkan sejumlah manfaat bagi perusahaan termasuk berkurangnya kerentanan terhadap aksi pemasaran kompetitif, margin yang lebih besar, kerjasama perantara yang lebih besar dan dukungan, dan peluang perluasan merek (Sekar Anjani, 2014:9).

Merek (*brand*) dapat berarti banyak bagi konsumen termasuk kualitas dan citra pemakai. Menurut Bermans dan Evans (2004:452) ketika perusahaan berhasil menanamkan citra dalam benak konsumen, maka perusahaan berada dalam tempat ceruk (*niche*) relatif terhadap pesaing. Bauran komunikasi pemasaran merupakan seluruh jenis saluran komunikasi (baik yang dibayar maupun tidak dibayar) yang tersedia bagi pemasar.

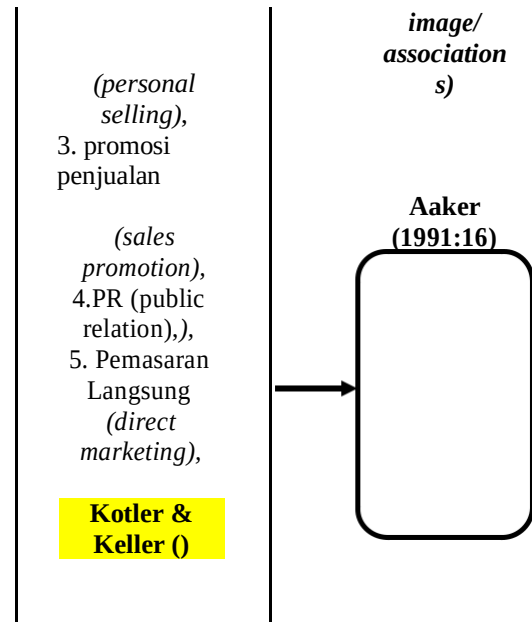
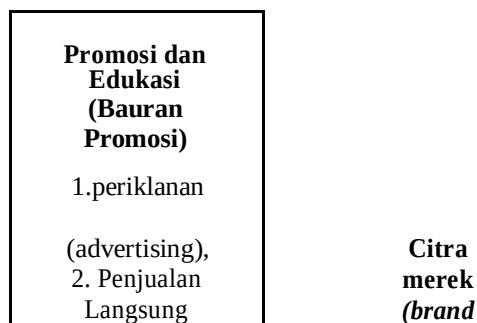
Menurut Aaker (1991:16) merek memiliki nilai terhadap pelanggan dan perusahaan sebagai berikut :

4. Nilai merek untuk konsumen (*Value of Branding for customer*)
5. Nilai merek untuk personal marketing (*Value of Branding for marketer*)

Jika merek dapat diterima oleh konsumen dengan baik diharapkan dalam waktu mendatang dapat mengarah pada loyalitas konsumen dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan di waktu mendatang konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang jika membutuhkan produk/ jasa baik untuk dirinya maupun orang lain.

c. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



Perumusan hipotesis diatas dapat diajukan sebagai berikut:

- H1: Variabel- variabel bauran promosi berpengaruh terhadap *brand image*

3. Metode Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif dan metoda verifikatif. Menurut Mohammad Nasir (2007:54) Penelitian metoda deskriptif adalah metoda dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) Penelitian metoda verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan pertimbangan dilapangan untuk sampel penelitian ini diambil dari mahasiswa yang aktif pada tahun pertama dari semua jurusan dengan populasi 606 Mahasiswa. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 240 orang mahasiswa aktif dari semua jurusan yang masuk pada tahun ajaran 2015/2016, diperoleh dari perhitungan berikut :

$$n = \frac{606}{1} \times (0,05)^2 = 240$$

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Diagram alur (*Path Analysis*) yang dijalankan

dengan program AMOS digunakan untuk menganalisa data penelitian.

4. Analisa dan Pembahasan

4.1 Rekapitulasi Promosi dan edukasi (Variabel Bauran Promosi Jasa)

Bagaimana Bauran Promosi pendidikan tinggi STT Wastukencana dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari hasil rekapitulasi data, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang didapat dari perbandingan skor ideal dan skor terkecil sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukan wilayah ideal bauran komunikasi pemasaran jasa.

Pada tabel 4.1 disajikan hasil penilaian yang terdiri dari jawaban mahasiswa terhadap kondisi bauran promosi berdasarkan skor dari hasil rekapitulasi data sebelumnya.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Tentang
Bauran Promosi

No	Sub Variabel	Total Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata
1	Komunikasi Pribadi (X1)	3	2698	890
2	Iklan (X2)	4	3473	868
3	Promosi Penjualan (X3)	6	4956	826
4	Hubungan Masyarakat (X4)	3	2530	843
5	Pemasaran Langsung (X5)	1	922	922
Total Skor Bauran Promosi				14579

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Tinjauan Kontinum Variabel Bauran Promosi Jasa :

- Mencari Skor Ideal Bauran Promosi :**
 $\text{Skor ideal} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden}$
 $\text{Skor ideal} = 5 \times 17 \times 240 = 20400$
- Mencari Skor Terendah Bauran Promosi:** $\text{Skor terendah} = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{Jumlah Responden}$
 $\text{Skor Terendah} = 1 \times 17 \times 240 = 4080$

Mencari Panjang Interval Kelas Bauran Promosi

$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor ideal} - \text{skor Minimum}) : \text{banyak interval}$
 $\text{Panjang interval kelas Bauran promosi jasa} (20400 - 4080) : 5 = 3264$

Hasil dari perhitungan menurut rumus Sugiyono (2009:135) yang digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Bauran Promosi Jasa total skornya adalah 14579 berada pada posisi sangat tinggi.

4.2 Rekapitulasi Variabel Brand Image

Gambaran *brand image* pendidikan tinggi STT Wastukencana dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat

dari hasil rekapitulasi data pada tabel 1.2 disajikan hasil penilaian yang terdiri dari jawaban mahasiswa terhadap kondisi *brand image* berdasarkan skor dari hasil rekapitulasi data sebelumnya.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang
Brand Image

No	Sub Variabel/Indikator	Total Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata
1	Citra PTS terdepan dan berkualitas	5	4322	864.4
2	Lulusan banyak diserap didunia industri			
3	Kepercayaan			
4	Kebanggaan			
5	PTS berprestasi			
Total Skor <i>brand image</i>				4322

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Tinjauan Kontinum Variabel Brand Image:

- Mencari Skor Ideal brand image:**
 $\text{Skor ideal} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden}$
 $\text{Skor ideal} = 5 \times 5 \times 240 = 6000$
- ☐ **Mencari Skor Terendah brand image**
 $\text{Skor terendah} = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{Jumlah Responden}$
 $\text{Skor Terendah} = 1 \times 5 \times 240 = 1200$
- ☐ **Mencari Panjang Interval brand image**
 $\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor ideal} - \text{skor Minimum}) : \text{banyak interval}$
 $\text{Panjang interval kelas brand image} (6000 - 1200) : 5 = 960$

Hasil dari perhitungan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image* /citra

merk STT Wastukencana mempunyai skor 4322 pada posisi tinggi.

4.3 Pengujian Hipotesis Dan Hasil Analisa Data

Berdasarkan informasi teks output analisis faktor konfirmatori *overall measurement* model analisis bauran promosi terhadap *brand image*, mengindikasikan bahwa model tidak fit dengan data. Hal tersebut dapat dinilai dari nilai *chi-square* sebesar 0,00 dan derajat kebebasan sebesar 0, maka nilai P (*probability*) tidak dapat dihitung karena jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang diisyaratkan model fit sebesar 5%. Koefisien bobot tidak signifikan karena nilai $P > 0,05$ akan dilakukan perbaikan. Berikut adalah variabel-variabel yang koefisien bobot tidak signifikan karena nilai $P > 0,05$ adalah Sub variabel bauran promosi jasa untuk X4 (Hubungan masyarakat) dan X5 (Bahan Instruksi) terhadap Y (*Brand image*).

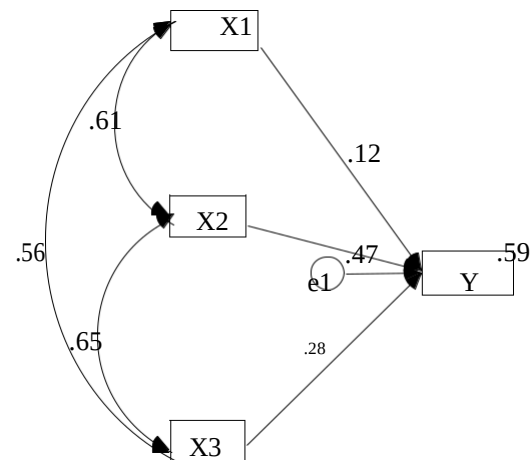
Y <-- X4	0,034	0,052	0,096	0,54 4	0,58 6	
Y <-- X3	0,267	0,223	0,056	4,01 5	***	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Variabel-variabel yang tidak signifikan dalam pengukuran akan di keluarkan dan di perbaiki dengan cara koefisien jalur yang tidak signifikan harus dilepas dari model (*Trimming*). Menurut Kusnendi (2008:18) *Trimming* adalah cara yang ditempuh peneliti untuk memperoleh model yang paling sederhana (*parsimony*). Estimasi model perbaikan “Analisis Bauran Promosi terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta” dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.

Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Overall Measurement Model Penelitian

Persamaan Struktural	Estimate		S.E.	C.R.	P Label	Squared Multiple Correlation
	Standardized Regression Weights	Regression Weights				
Y <-- X1	0,121	0,228	0,103	2,22	0,026	
Y <-- X2	0,472	0,69	0,092	7,513	***	
Y <-- X5	0,021	0,119	0,272	0,439	0,661	



Gambar 4.2 Trimming Diagram Jalur dan teks out put pengujian hipotesis penelitian (Standardized)

Berdasarkan hasil statistic uji *chi-square* dari 0,00 menjadi 1,543 dengan derajat kebebasan 1 dan nilai P 0,214 lebih besar dari 0,05 dan nilai CFI 1.000 yang lebih besar dari 0,9 dan nilai RMSEA yang bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,08 menunjukkan model yang diusulkan fit dengan data. Hasil Uji kebermaknaannya estimasi parameter model setelah *trimming* dapat dilihat ditabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Uji Kebermaknaan Estimasi Parameter Model Penelitian (*Standardized*)

Persamaan Struktural	Estimate		S.E.	C.R.	P	SMC
	Regression Weights	Standardized Regression Weights				Estimate
X ₁ < Y	0.224	0.119	0.103	2.176	0.030	
X ₂ < Y	0.686	0.469	0.087	7.852	***	
X ₃ < Y	0.232	0.277	0.048	4.854	***	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Besar koefisien pengaruh baik langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total analisis bauran promosi terhadap *brand image* PTS tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel

	Standardized Direct Effects	Standardized Indirect Effects	Total Effects
	Y	Y	Y
X ₁	0.119	0.000	0.119
X ₂	0.469	0.000	0.469
X ₃	0.277	0.000	0.227
Y	0.000	0.000	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Hasil pengujian hipotesis :

- H₁ : Semua sub variabel bauran promosi jasa berpengaruh terhadap *brand image*.
Mengindikasikan bahwa tidak semua variabel bauran promosi berpengaruh terhadap *brand image*, dimana hasil pengujian menunjukkan untuk

sub variabel hubungan masyarakat, bahan instruksi, terhadap *brand image* mempunyai koefisien bobotn

yang tidak signifikan karena nilai $P > 0,05$ Artinya tidak Semua sub variabel bauran promosi jasa berpengaruh terhadap *brand image*, hanya sub variabel komunikasi pribadi, iklan dan promosi penjualan yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hasilnya menunjukkan bahwa bauran promosi untuk sub variabel komunikasi pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar nilai korelasi 11,9% dan sub variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar 46,9% dan sub variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebesar 22,7%. Artinya Semakin tinggi bauran promosi semakin tinggi *brand image* diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Gambaran keadaan bauran promosi dan *brand image* PTS sudah menjadi perhatian dan pertimbangan penting bagi pelanggan dan perusahaan, dilihat dari hasil skornya berada diposisi sangat tinggi untuk bauran promosi dan posisi tinggi untuk *brand image*.
- Bauran promosi untuk sub variabel komunikasi pribadi (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* PTS sebesar 11,9% dan sub variabel iklan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* PTS sebesar 46,9% dan sub variabel promosi penjualan (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* PTS sebesar 22,7%. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2007:271) bahwa bauran promosi yang merupakan kegiatan edukasi dan promosi umum dalam bidang jasa dapat menciptakan *brand image* atau citra perusahaan dan merknya yang berwujud dan dapat/ mudah di ingat.

5.2 Saran

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak institusi/ manajemen STT Wastukencana perlu lebih meningkatkan fungsi-fungsi dari semua sub variabel bauran promosi terutama untuk variabel hubungan masyarakat dan pemasaran langsung untuk bisa meningkatkan *brand image* yang nantinya berdampak pada keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.
- Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel- variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand image*.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta : 370-385
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Edisi ke enam, Alfabeta
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri And Salman Majeed, 2012, *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*, Nterdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business , Vol 4, No 3, 194-200
- Kotler Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta, PT Indeks
- Kotler & Keller, 2012, *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., Publishing As Prentice Hall, one lake street, Upper saddle river, new jersey 07458
- Kusnendi, 2007, *Analisa Jalur Dengan Amos.*, Bandung: M2B, Sps Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
- Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural*, Bandung, Alfabeta.
- Lovelock & Wright, 2005, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi bahasa Indonesia, PT. Indeks
- Sugioyono, 2010, *Statistika untuk Penelitian* ,Bandung : Alfa Beta