

Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama

Budi Syamtoro¹, Nur Rachmah Wahidah², Putri Nilam Kencana³

Universitas Pamulang

¹dosen02332@unpam.ac.id, ²dosen02317@unpam.ac.id, ³dosen1877@unpam.ac.id

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap Keputusan pemilihan jasa, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner secara manual kepada konsumen PT. BINA EDU PRATAMA. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 475 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 responden. Hasil uji parsial (uji t) antara strategi promosi terhadap penjualan produk menunjukkan nilai t hitung $2,656 > t$ tabel $1,664$, untuk variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung $2,473 > t$ tabel $1,664$, sedangkan kedua variabel tersebut diuji secara simultan (uji F) dan mendapatkan hasil nilai F hitung $9,918 > F$ tabel $4,88$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan jasa.

Kata kunci : Strategi Promosi, Pelayanan, Penjualan Produk

Pendahuluan

Di era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik diperusahaan industri, perdagangan, maupun jasa. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala dan dikit demi sedikit harus merancang dan mengembangkan produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar sesuai kebutuhan pelanggan. Kualitas produk sangatlah penting, bagi pelanggan yang setia dengan produk yang diterapkan.

Namun dengan perkembangan di era digitalisasi berbagai macam standar untuk memperbaiki sistem manajemen sebuah organisasi.

PT. Bina Edu Pratama berkedudukan di kota Tangerang Selatan yang bergerak dibidang pelatihan dan pendidikan dimana memiliki tujuan memberikan pelatihan bagi masyarakat dan menerapkan promosi yang tepat untuk diterapkan di berbagai bidang . Namun salah satu penyebab terbesar tidak tercapainya target pendaftar dikarenakan kurang tepatnya dalam menerapkan strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Yang menjadi penyebab penurunan penjualan dalam 3 (tiga) tahun terakhir yaitu promosi yang disampaikan dan kualitas pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Contohnya dalam hal promosi personil marketing kurang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan. Namun bukan hanya itu saja personil marketing dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dan mengingatkan konsumen tentang adanya produk tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Tujuan yang ingin di capai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai Untuk mengetahui strategi promosi secara parsial terhadap pemilihan jasa pada PT. BINA EDU PRATAMA .Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap peserta di PT. BINA EDU PRATAMA. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan pelayanan secara simultan terhadap pemilihan jasa pada PT. BINA EDU PRATAMA

Tinjauan

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Hasibuan (2017:9) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan manajemen juga dapat diartikan untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, menurut Terry dalam Amirullah (2015:3) terdapat empat fungsi manajemen yaitu : Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Penggerakan (*Actuating*) dan Pengendalian (*Controlling*). Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4) unsur-unsur manajemen ada 6 (enam) dimana memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur manajemen menurut Firmansyah & Mahardika (2018:5), Manusia (*Man*), Uang (*Money*), Bahan (*Materials*), Mesin (*Machines*), Metode (*Methods*) dan Pasar (*Market*).

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu "Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka dan pengolahannya melalui penghitungan statistik (Sugiyono, 2017:15).

Dalam metode penelitian kuantitatif biasanya memiliki substansi tentang metode penelitian yang dapat dipilih oleh peneliti sesuai dengan jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, penentuan besarnya sampel, data dan sumber data, instrumen penelitian, pengujian instrumen, pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (*independent variable*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*) yang kemudian dijabarkan dalam beberapa tahap pengujian karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (strategi promosi dan pelayanan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (penjualan produk)

Hasil dan pembahasan

Hasil pengujian hipotesis tentang strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk dimana diperoleh nilai t hitung $2,656 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh strategi promosi terhadap pemilihan Jasa pada PT. BINA EDU PRATAMA. Berdasarkan data penelitian bahwa fasilitas kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelayanan dimana diperoleh nilai t hitung $2,473 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh pelayanan terhadap pemilihan Jasa pada PT. EDU BINA PRATAMA, Hasil olah data terdapat uji F diperoleh nilai F hitung $9,918 > f$ tabel $4,88$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yaitu terdapat pengaruh signifikan strategi promosi dan pelayanan secara simultan terhadap pemilihan Jasa pada PT. EDU BINA PRATAMA. Dan berdasarkan analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa $Y = 12,298 + 0,468 X_1 + 0,226 X_2$

yang menunjukkan jika variabel independen bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat, maka strategi promosi akan tetap bernilai 12,298.

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis tentang strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk dimana diperoleh nilai t hitung $2,656 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh strategi promosi terhadap pemilihan Jasa pada PT. BINA EDU PRATAMA. Berdasarkan data penelitian bahwa fasilitas kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelayanan dimana peroleh nilai t hitung $2,473 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh pelayanan terhadap pemilihan Jasa pada PT. EDU BINA PRATAMA, Hasil olah data terdapat uji F diperoleh nilai F hitung $9,918 > f$ tabel $4,88$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yaitu terdapat pengaruh signifikan strategi promosi dan pelayanan secara simultan terhadap pemilihan Jasa pada PT. EDU BINA PRATAMA. Dan berdasarkan analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa $Y = 12,298 + 0,468 X_1 + 0,226 X_2$ yang menunjukkan jika variabel independen bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat, maka strategi promosi akan tetap bernilai 12,298. Berikut adalah beberapa saran yang dapat digunakan dalam memberikan data terendah dalam penelitian. Berdasarkan penelitian didapatkan data bahwa dalam variabel strategi promosi pada PT. BINA EDU PRATAMA adalah waktu promosi sebagai indikator dengan total skor pada pernyataan menurut saya promo dan cashback yang dilakukan PT. BINA EDU PRATAMA di waktu yang tepat dengan skor 3,38. Sebab itu, disarankan untuk marketing dan sales dapat memberikan promosi dengan waktu yang lebih tepat dan menarik kepada konsumen. Dalam variabel pelayanan ditemukan indikator yakni jaminan. Pada indikator tersebut saya yakin pengerjaan produk yang ditentukan oleh PT. BINA EDU PRATAMA tepat waktu dengan skor terendah yakni 3,41. Sedangkan pada variabel penjualan produk ditemukan indikator yakni menunjang pertumbuhan usaha.

Daftar pustaka

- Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anang Firmansyah, Budi W dan Mahardika. 2018. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Asrianti, N., Kambolong, M. and Bake, J. (2014) 'Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Kendari', pp. 1-11.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahrul Kirom. 2015. *Mengukur Kinerja & Kepuasan Konsumen: Service. Performance and Customer Statisfaction Measurement, Edisi Revisi*. Bandung: Pustaka Reka Cipta 150
- Cornelia Dumarya Manik. 2015. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan
- Daryanto & Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Fandy Tjiptono. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Ghozali Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen

Volume 12, Issue 1, Februari, pages 7-10

p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932

- Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc donald's Manado. Jurnal. Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulagi
- Hasibuan, Melayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Heizer Jay and Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Ivantan, Neneng Khoiriah, Sari Karmiyati. 2020. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Jay Heizer & Barry Render (2015). Manajemen Operasi Edisi Ke-11. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2014). *Essentials of Organizational Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pear.