

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PENYEBARAN INFORMASI
TERHADAP MINAT PELANGGAN DI *CANGGU COMMUNITY SCHOOL* – BALI
(Studi Pada Pelanggan Pengguna Aplikasi Mailchimp)**

**Rudsel Iftitah Hidayat¹
Baroroh Lestari²**

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rudseliftitah.12@gmail.com

²baroroh.lestari@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana taktik pemasaran dan berbagi informasi mempengaruhi minat konsumen di *Canggu Community School-Bali*. Data menggunakan kuesioner pada 85 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi berganda sebagai analisa data. Minat konsumen merupakan variabel dependen, sedangkan taktik promosi dan penyampaian informasi merupakan variabel independen. Temuan ini menunjukkan minat konsumen dipengaruhi secara positif oleh strategi informasi dan penyebaran informasi. Selain itu, dampak dari variabel terhadap minat klien adalah positif. Dengan koefisien determinasi sebesar 42,9%, jelas bahwa strategi informasi dan penyebaran informasi berdampak pada minat konsumen, dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak pada 57,1% sisanya. Hal ini menunjukkan bagaimana minat konsumen terhadap *Canggu Community School* dipengaruhi, baik secara parsial maupun secara bersamaan, oleh strategi informasi dan penyebaran informasi.

Kata Kunci: Sekolah; Promosi; Informasi; Pelanggan

Abstract

The quantitative research to analyze the promotional strategies and dissemination of information on customer interest in Canggu Community School-Bali. The data collection method was by distributing questionnaires to 85 respondents and using a purposive sampling technique. Multiple regression analysis used with the independent variable consists of promotion strategy and information dissemination, while the dependent variable was customer interest. The results of the research, promotion, and information dissemination strategies had an effect on customer interest, and the two variables simultaneously affected positively on customer interest. The determination coefficient of 42.9% shows that advertising tactics and information distribution have an impact on consumer interest, whereas 57.1% are impacted by other variables not included in this study. Based on this data, it is possible to draw the conclusion that the factors of advertising strategy and information sharing partially or concurrently affected consumer interest in the school.

Keywords: School; Strategies; Information; Customer

1. Pendahuluan

Era kini hampir seluruh aktivitas dan aktivitas dilakukan dengan menggunakan teknologi terkini dan canggih, yang tentunya menjanjikan kemudahan bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau mencapai visi dan misinya.

Meskipun kebutuhan, visi, dan misi setiap perusahaan berbeda-beda, namun hampir semua

perusahaan mempunyai tujuan akhir yang sama, yaitu berhasil mempertahankan vitalitas bisnisnya, baik di bidang jasa maupun barang, tumbuh dan mencapai hasil yang maksimal. Hasil maksimal yang dimaksud bisa berupa peningkatan keuntungan atau keuntungan perusahaan. Apabila suatu perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan

penjualan maka dapat mempertahankan tingkat keuntungan yang dapat dicapai melalui upaya mencari dan mengembangkan pelanggan yang selanjutnya merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

Pemasaran menjadi faktor krusial setiap perusahaan, dimana keharusan strategi tepat dan Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, terukur untuk melihat peluang yang ada, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi, sehingga dapat menjadikan kedudukan sebuah perusahaan dalam pasar. Perlunya posisi bertahan hingga peningkatan. Tingkatkan pada waktu yang sama. Saat menjalankan promosi, Anda juga harus memiliki strategi yang tepat agar bisa mengungguli kompetitor.

Promosi dapat mengubah pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan pernyataan ini memberikan berbagai pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan yang bertujuan untuk memahami efektivitas promosi dan bagaimana respon pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan. Sulitnya memahami dan memahami isi atau pola pikir pelanggan memaksa perusahaan berpikir keras untuk merancang strategi promosi yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi pelanggan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan informasi secara akurat kepada konsumen. Akurasi informasi mewujudkan kredibilitas reputasi perusahaan (Erdem & Swait, 2004). Informasi kredibel mempengaruhi penilaian kualitas serta faktor yang dipertimbangkan dalam memilih suatu perusahaan (Erdem & Swait, 2004). Penyebaran informasi yang efektif juga dapat memungkinkan perusahaan untuk maju dan berkembang.

Pada dasarnya perkembangan dan kemajuan perusahaan yaitu memahami kebutuhan pelanggannya. Terdapat beragam faktor berpengaruh, khususnya minat beli pelanggan. Jika pelanggan tidak berminat sehingga mempengaruhi keputusan membeli sebuah produk, dan jika ada maka keberlangsungannya dipertanyakan karena minat yang tinggi juga akan mempengaruhi kemungkinan minat beli berulang.

Fokus penelitian yaitu strategi promosi serta sosialisasi minat pelanggan di sekolah pendidikan kerjasama (SPK) yang berlokasi di Padang, Bali. Sekolah tersebut, Canggu

Community School, disponsori oleh Swamitra International Foundation. Canggu Community School merupakan sekolah Satuan Pendidikan Kemitraan (SPK), Canggu Community School dikelola atas dasar kerjasama dengan lembaga pendidikan luar negeri yang terakreditasi/terakreditasi di negaranya dan melalui jalur formal dan informal yang diakui di Indonesia oleh lembaga pendidikan Indonesia sesuai dengan ketentuan hukum.

Canggu Community School pernah menjadi salah satu sekolah internasional di Bali yang salah satu visi dan misinya adalah menghasilkan lulusan atau alumni yang dapat diterima di universitas ternama internasional. Oleh karena itu, pihak yayasan terus melakukan perbaikan dan pengembangan dari berbagai aspek seperti penyempurnaan kurikulum, profesionalitas pendidik, sistem pengajaran, sarana dan prasarana, serta sistem pelayanan yang ada.

Dengan perubahan teknologi yang sangat cepat, Canggu Community School memanfaatkan situasi tersebut dan menggunakan Mailchimp, sebuah layanan web, sebagai strategi pemasarannya. Mailchimp digunakan sebagai strategi promosi di Canggu Community School dan merupakan salah satu fasilitas yang disediakan yayasan sebagai alat penyebaran informasi. Mailchimp digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang pendidikan dan promosi sekolah di Canggu Community School.

Rumusan Masalah: Apakah strategi promosi dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap *Canggu Community School*?, Apakah penyebaran informasi melalui Mailchimp dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap *Canggu Community School*?, Apakah strategi promosi dan penyebaran informasi dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap *Canggu Community School*?

Tujuan Penelitian: Mengetahui serta menjelaskan pengaruh strategi promosi dan penyebaran informasi dengan menggunakan aplikasi *mailchimp* terhadap peningkatan minat pelanggan dan calon pelanggan pada *Canggu*

Community School, Mengetahui dan menjelaskan faktor dominan pengaruh strategi promosi dan penyebaran informasi terhadap keputusan pelanggan di *Canggu Community School*

2. Kajian Pustaka

Sitorus *et.al* (2017:41) menjelaskan sebagai rangkaian tindakan terencana secara strategis serta optimal dengan menggunakan berbagai elemen promosi mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi, koneksi masyarakat serta pengaruh pada konsumen secara langsung guna menjalankan pertukaran barang maupun jasa secara barter dalam rangka meningkatkan penjualan.

Assauri (2017:267), mengemukakan unsur promosi sebagai acuan promosi atau *promotional mix* mencakup hal berikut:

1. *Advertensi*

Penyampian gagasan, benda maupun jasa oleh sponsor dalam pembiayaan dengan sifat non-personal untuk diperkenalkan. Adapun media yang digunakan berupa radio, TV, majalah maupun surat kabar.

2. *Personal selling*

Penyajian informasi secara lisan pada calon konsumen guna realisasi penjualan dengan optimal.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas pemasaran diluar *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas* guna menarik konsumen secara efektif seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi maupun usaha tidak teratur guna diterapkan.

4. *Publisitas (publicity)*

Aktivitas menarik minat individu pada produk secara non-personal dengan sifat komersial berbentuk cetak maupun non-cetak, serta wawancara untuk ditampilkan dalam televisi. Assauri (2017:267)

Kotler dan Keller, 2016 menjelaskan sebagai menyatakan bahwa komunikasi dalam marketing merupakan metode dalam bisnis guna menarik perhatian kostumer secara langsung maupun tidak.

Pace and Faules (2013) dalam Nainggolan *et.al* (2021:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aliran dari komunikasi dalam penyebaran pesan diantaranya

1. Penyebaran informasi secara serentak
2. Penyebaran informasi secara berurutan
3. Penyebaran informasi kombinasi

Nainggolan *et.al* (2018) menyatakan bahwa informasi itu merupakan kegiatan khusus dalam berkomunikasi yang dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan dengan media komunikasi seperti telfon dari pengirim kepada penerima.

Menurut Kotler (2005) dalam Firmansyah (2020:57) Bauran informasi pemasaran adalah gabungan model komunikasi pemasaran mencakup:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung
6. Interaktif

Kasmir (2015:195) menjelaskan sebagai kebutuhan individu bentukan budaya maupun kepribadian individu. Kesimpulannya yaitu pelanggan tertarik dengan sebuah produk dari sebuah perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan yang dimiliki tanpa paksaan. Dimana perusahaan menarik perhatian konsumennya.

Ferdinand dalam (Mutya, 2017: 25) terdapat indikator minat beli pelanggan diantaranya:

1. Minat *Transaksional* berupa niat pembelian produk oleh pelanggan.
2. Minat *Refrensial* berupa yaitu tendensi guna merekomendasikan produk pada orang disekitarnya.
3. Minat *Prenferensial* adalah penggambaran pemilihan prioritas produk. Dimana pergantian produk yang direferensikan sesuai keinginannya.
4. Minat *Eksploratif* adalah perilaku individu melakukan eksplorasi informasi terkait produk yang diinginkan guna dukungan berupa sifat positif sebuah produk.

Strategi Promosi adalah unsur didalam beberapa rencana pemasaran berupa pengenalan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Atau diartikan sebagai proses dengan perencanaan mencakup elemen promosi secara optimal yaitu iklan, penjualan pribadi, penjualan, keterikatan dengan

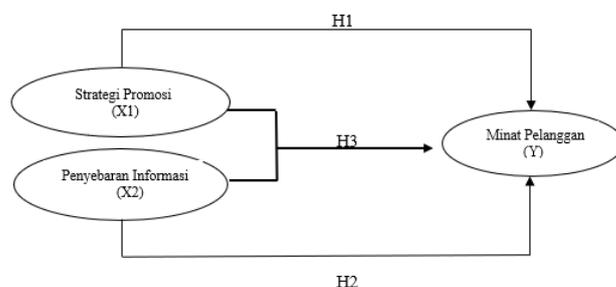
orang sekitar serta transaksi langsung pada konsumen guna menarik perhatiannya dalam aktivitas pertukaran produk barang atau jasa sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai Sitorus *et.al* (2017:41). Selaras dengan Sarjono (2013) dimana variabel paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan adalah strategi promosi. Penelitian menunjukkan seberapa berpengaruhnya strategi promosi mencakup iklan, penjualan secara langsung, publikasi serta interaksi penjualan langsung secara simultan pada minat beli ulang pada produk maupun jasa.

Penyebaran Informasi adalah kegiatan oleh perusahaan guna berkomunikasi secara baik dengan para pelanggan dan juga merupakan salah satu dari cara berpromosi. Selaras oleh S.Yu *et.al* (2016) menyatakan *Information dissemination has changed the distance between online consumers and merchants of various levels, influencing online consumers' purchase intentions via the Internet. Seen through social distancing, resulted that the information dissemination affects consumer purchase intentions.* Artinya penyebaran informasi telah mengubah jarak antara konsumen online dan pedagang dari berbagai tingkatan. Dilihat melalui jarak sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyebaran informasi berpengaruh terhadap minat beli.

Strategi Promosi dan Penyebaran Informasi merupakan yang terpenting dalam bisnis. Strategi promosi yang direncanakan secara baik serta dibarengi dengan penyebaran informasi secara masif dan maksimal akan menumbuhkan minat pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut dan membuat pelanggan untuk kembali menggunakannya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan penyebaran informasi berpengaruh bersamaan atau hubungan pada minat pelanggan. Selaras oleh Alexandrescu *et.al* (2018) menjelaskan *“The fastest and credible information would simultaneously influence the customer to buy product. Which is to increase the quantity of goods solds. It generally framework of marketing communication system to promote the buying interest to get more profit”.* Artinya karena informasi yang cepat dan benar akan merangsang permintaan yang mengarah ke produk tertentu dan memengaruhi konsumsi rasional yang akan menyebabkan peningkatan volume barang yang dijual. Sistem komunikasi

pemasaran adalah kerangka umum di mana informasi dan promosi sebagai pengaruh minat beli untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Berdasarkan penjelasan kaitan antar variable diatas, maka model penelitian dalam penelitian yaitu:



Gambar 1. Konseptual Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan secara eksplanatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian yaitu pelanggan yang memiliki anak lebih dari satu dan bersekolah di *Canggu Community School* penentuannya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner secara langsung sebanyak 85 responden. Berdasarkan 85 responden yang telah di dapatkan mayoritas responden adalah laki-laki, selain itu juga mayoritas responden berasal dari negara Australia.

Variabel	Indikator	Sumber
Strategi Promosi	4 indikator	Sitorus <i>et.al</i> (2017); Assauri (2017)
Penyebaran Informasi	4 indikator	Nainggolan <i>et.al</i> (2021); Firmansyah (2020)
Minat Pelanggan	4 indikator	Kasmir (2015); Mutya (2017)

Pengukuran variabel dengan skala likert digunakan dimulai dari angka 1 -5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Penggunaan teknik uji validitas guna perbandingan nilai r hitung dan r tabel dengan signifikan 0,05.

Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\text{sig} < 0,05$) dapat dikatakan valid. Selain itu, uji realitas dilakukan melalui Cronbach $\text{Alpha} > 0,60$.

4. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner sebagai pengambilan data guna pengujian validitas dengan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk signifikansi 5% (0,05) Sebagai standar penilaian guna memperoleh pertanyaan kuesioner yang tidak diperlukan akibat tidak berkaitan. Hasil penelitian ini menunjukkan item pernyataan variabel strategi promosi melebihi 0,5. Hasil penelitian item pernyataan variabel penyebaran informasi melebihi 0,5 dan variabel item pernyataan minat pelanggan melebihi 0,5. Dengan demikian keseluruhan pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian kuesioner item item pernyataan di kuesioner yang dinyatakan reliabel apabila pernyataan pada item-item kuesioner yang digunakan berulang kali dapat memberikan hasil yang sama. Reliabilitas variabel dinilai apabila Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil penelitian ini menjelaskan nilai variabel strategi promosi melalui Cronbach Alpha sebesar 0,726. Kemudian untuk Cronbach Alpha variabel penyebaran informasi sebesar 0,670. Selanjutnya nilai Cronbach Alpha untuk variabel minat pelanggan sebesar 0,645.

Pengujian dilakukan guna mengetahui model regresi, keberasaan residual terdistribusi normal. Mencakup Uji t dan f dengan asumsi nilai residual selaras terdistribusi secara normal.

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk memverifikasi apakah tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data dengan memeriksa apakah titik data terdistribusi secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, atau di antara (0, y) dan (0, -y), dan apakah titik data tidak mengikuti pola yang dapat diprediksi.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1.012 dan nilai Variable Tolerance sebesar 0,988 $> 0,010$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi berganda yaitu:

$$Y = 13,424 + 0,433 X1 + 0,151 X2 + e$$

Kemudian variabel independen yang mempengaruhi variabel Y merupakan variabel

strategi promosi (X1) dengan koefisien sebesar 0,433

Berdasarkan hasil penelitian, kolom adjusted R Square, nilai koefisien determinasi yaitu 0,429 yaitu 42,9%. Hal ini menjelaskan 42,9% besarnya kontribusi variabel independen strategi promosi (X1) dan penyebaran informasi (X2) terhadap variabel dependen minat pelanggan (Y).

Nilai thitung variabel strategi promosi (X1) sebesar 7,714 $> 1,660$, $t_{sig} < 0,000 < 0,05$ maknanya strategi promosi (X1) memiliki pengaruh positif secara parsial pada variabel minat pelanggan (Y). sedangkan pada variabel penyebaran informasi (X2) memiliki thitung 3,186 $> 1,660$ dan $t_{sig} < 0,000 < 0,05$, yang berarti penyebaran informasi (X2) memiliki pengaruh parsial signifikan pada minat pelanggan (Y)

Nilai Fhitung dalam pengujian hipotesis yaitu 32,530 $> 3,11$ dan $F_{sig} < 0,000 < 0,05$. Dimana $F_{hitung} > F_{sig} < \alpha = 0,05$. Dengan kata lain, variabel strategi promosi (X1) dan variabel penyebaran informasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat pelanggan (Y).

Nilai thitung sebesar 7,714 $> 1,660$ dan t_{sig} sebesar 0,0000,05; diketahui bahwa nilai thitung melebihi t_{tabel} . Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel rencana promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Hal ini mengarah pada kesadaran bahwa sebuah layanan lebih populer dan memiliki kepercayaan konsumen yang lebih baik jika nilai rencana periklanan lebih tinggi.

Temuan penelitian ini menunjukkan penyebaran informasi meningkatkan minat konsumen. Melalui angka thitung yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 3,186 $> 1,660$ dan t_{sig} sebesar 0,0000,05. Maknanya, variabel minat konsumen (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel penyebaran informasi (X2). Dimana semakin banyak penyebaran informasi kepada pelanggan, maka semakin menumbuhkan minat pelanggan terhadap jasa di *Canggu Community School*. Minat pelanggan ditimbulkan oleh pengalaman

konsumen dalam menggunakan jasa *Canggu Community School*.

Hasil penelitian dengan uji F guna memperoleh informasi seberapa berpengaruhnya variabel strategi promosi (X1) dan penyebaran informasi (X2) terhadap minat pelanggan (Y) secara simultan diketahui nilai Fhitung sebesar $32,530 > 3,11$, $F_{sig} 0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $> F_{tabel}$ dan F_{sig} lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Oleh karena itu, nilai F_{tabel} lebih kecil dibandingkan Fhitung.

5. Simpulan dan Saran

Dari penelitian mendapat kesimpulan dimana strategi promosi serta penyebaran informasi terhadap minat pelanggan memiliki dampak positif dan berpengaruh secara signifikan untuk minat pelanggan pada *Canggu Community School*. Dan pada pengujian simultan menyimpulkan bahwa strategi promosi serta penyebaran informasi mempengaruhi minat pelanggan secara simultan.

Dari penelitian tersebut, dengan melakukan beragam uji terlihat untuk rata-rata nilai tertinggi yang mempengaruhi variabel minat pelanggan yaitu variabel strategi promosi. *Canggu Community School* sebaiknya tetap memberikan, mempertahankan, dan meningkatkan strategi promosi karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan. Jika tingkat strategi promosi di *Canggu Community School* semakin tinggi maka minat pelanggan dalam membeli jasa di *Canggu Community School* semakin besar. Hal tersebut membuat *Canggu Community School* harus melakukan inovasi mengenai promo terbaru serta informasi yang disampaikan juga dapat

lebih jelas. Mengenai strategi promosi terbaru yang di lakukan, agar dapat menghasilkan keuntungan dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian jasa secara berulang dari strategi promosi pada *Canggu Community School*.

6 Daftar Rujukan

- Laksana, F. F., & Suyoto. (2019). Pengukuran Kualitas Ux Website Menggunakan Sus. Computer Engineering, Science and System Journal, 4(2), 138.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Juhaeri. (n.d.). *Effect of Promotion and Price on Customers' Purchase Interests at PT Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta Branch*. <http://ojs.unm.ac.id/iap>
- Labantu, A. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado *The Influence Of Promotion Strategy, Prcess, and Product Innovation On Customer Purchase Intention at Bonbon factory Manado*. 570 Jurnal EMBA, 9(2), 570–578.