

# EFEKTIVITAS *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN WALI MURID MEMILIH SMA IT PESANTREN NURURRAHMAN

T. Husain  
Dosen STMIK Widuri  
Jalan Palmerah Barat No. 353, Jakarta Selatan-12210  
Sur-el: thusain1819@gmail.com

---

**Abstract:** *This research aim was to obtain empirical evidence and analyzing the effectiveness of promotional mix on decision parents in choosing a school. The research type was causality using survey approach. The population of this research was candidate parents who purchased the form registering student new admission (PPDB) in school year of 2016/2017 as many as 217 people. The number of samples was counted 69 peoples. Data was collected through observation and questionnaire-based. The data analysis method used structural equation model based on regression variance with partial least square approach. The results of this research indicated that only word-of-mouth marketing components of promotional mix had significant effect to the decision parent. Promotional mix was started from advertising to establish brand awareness, public relations and direct marketing activities to shape consumer behavior, the role of word-of-mouth marketing and terminate in personal selling activities to determine purchase decisions.*

**Keywords:** *Word-of-Mouth Marketing, Decision Parents, PPDB*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis efektivitas strategi promotion mix terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah anak. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas menggunakan pendekatan riset survei. Populasi penelitian ini adalah calon wali murid yang membeli formulir pendaftaran penerimaan peserta didik baru (PPDB) tahun pelajaran 2016/2017 sebanyak 217 orang. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 69 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan structural equation model berbasis varians regresi dengan pendekatan partial least square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya komponen word-of-mouth marketing dari promotional mix yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid. Kegiatan promotion mix bermula dari advertising untuk membentuk kesadaran merek, kegiatan public relations dan direct marketing untuk membentuk perilaku konsumen, peran dari word-of-mouth marketing dan berakhir pada kegiatan personal selling untuk menetapkan keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** *Word-of-Mouth Marketing, Keputusan Wali Murid, PPDB*

---

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dan tenaga kerja menjadi ajang kompetisi di segala sektor pada pasar bebas ASEAN atau dikenal dengan istilah MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2016. Globalisasi yang semakin menuntut pelaku usaha untuk semakin meningkatkan kualitas produk atau jasa untuk menghadapi persaingan tersebut. Di sisi lain, perubahan sosial (*social change*) yang terjadi di masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan dan pertukaran

informasi. Selain itu, masyarakat dituntut untuk semakin meningkatkan kompetensi dan kreatif dalam mengembangkan potensi-potensi yang ada untuk mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan di atas, maka diperlukan inovasi pendidikan yang sangat terkait dengan perkembangan teknologi baru, seperti penggunaan *web* dan komunikasi melalui perangkat komputer (Herri, 2017).

Kompetisi bisnis nirlaba juga semakin ketat dan menjanjikan para pelaku usaha khususnya di bidang pendidikan menengah. Banyaknya pilihan sekolah swasta yang

menawarkan beragam program pendidikan dengan penerapan konsep seperti RSBI (Rintisan Sekolah Berstandar Internasional), SSN (Sekolah Standar Nasional), *International Class*, *English Medium Class*, *Islamic Boarding School*, dan konsep Sekolah Islam Terpadu (SIT - *Full Day School*) yang belakangan ini kian menyemarakkan atraktifnya kompetisi antar sekolah (Wijaya, 2008). Lembaga pendidikan tersebut menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) yang menjadi strategi pemasaran dengan memasang artikel di harian lokal pada surat kabar, radio, selebaran cetak, billboard, brosur dan spanduk-spanduk di pinggir-pinggir jalan bahkan di media internet, seperti *website* resmi dan akun-akun sosial media milik lembaga pendidikan.

Persaingan yang kian menguat ini sebenarnya tidak menjadi masalah besar bagi sekolah-sekolah menengah yang *notabene* milik pemerintah atau sekolah negeri. Sekolah-sekolah negeri tidak dipusingkan oleh kewajiban berpromosi untuk mendapatkan peserta didik, orangtua atau peserta didik tersebut yang akan datang sendiri pada tanggal yang telah ditentukan di setiap awal tahun ajaran baru. Kesiapan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) di sekolah swasta akan sangat menentukan jumlah rombongan belajar (bangku) yang kosong atau terisi untuk dapat mempertahankan jumlah peserta didiknya. Kondisi ini makin diperparah dengan konsep *full day school* yang akan diwacanakan oleh Kemendikbud dan Presiden Republik Indonesia (Kompas, 2016). Beberapa fakta di atas, semakin menegaskan bahwa sekolah-sekolah swasta harus lebih kreatif untuk terus mengali dan

menunjukkan keunggulan dalam bersaing (*competitive advantages*) dan memperhatikan *core competence*-nya. Hal ini juga yang harus dilakukan oleh SMA Islam Terpadu (IT) Pesantren Nururrahman di Depok.

SMA IT Pesantren Nururrahman yang berlokasi di Sawangan – Depok tidak terlepas dari persaingan ketat dalam mendapatkan dan mempertahankan peserta didiknya. Berdasarkan data dari *website* Dinas Pendidikan Kota Depok – Jawa Barat, jumlah sekolah menengah SMA/MA berstatus negeri sebanyak 17 sekolah dan berstatus swasta sebanyak 95 sekolah (Dinas Pendidikan Kota Depok - Jawa Barat, 2016). Lembaga pendidikan ini agar dapat terus berkembang dan disegani oleh para peserta didik dan khalayak (masyarakat) konsumen pendidikannya harus selalu menyesuaikan diri agar mampu berkompetisi dan menjadi unggulan setidaknya pada tingkat lokal dengan mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada.

Salah satu cara agar dapat tetap bertahan dan diminati oleh konsumen adalah dengan melakukan kombinasi dari strategi pemasaran (*marketing mix*). Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2012). Sejumlah kombinasi kegiatan strategi pemasaran juga telah dilakukan oleh SMA IT Pesantren Nururrahman. Strategi komunikasi pemasaran tersebut diawali dengan kegiatan periklanan seperti pemasangan baliho, billboard, penyebaran brosur, pamflet dan *leaflet* serta poster-poster PPDB bahkan hingga

melakukan kegiatan publisitas melalui acara-acara sekolah serta pemasaran langsung melalui *blog* dan *website* resmi sekolah. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut akan berakhir pada kegiatan penjualan tatap-muka yaitu di loket informasi dan pendaftaran PPDB sebagai bentuk komitmen orangtua murid untuk menyekolahkan anaknya di SMA IT Pesantren Nururrahman yang diselenggarakan setiap awal tahun.

Pentingnya penelitian ini dilakukan di SMA IT Pesantren Nururrahman untuk mengidentifikasi masalah-masalah; (1) jumlah calon peserta didik yang mengikuti tes seleksi tidak mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir; dan (2) meningkatnya jumlah peserta didik yang mengundurkan diri pada awal tahun ajaran baru. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis efektivitas *promotion mix* terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah serta melihat alternatif-alternatif strategi pemasaran yang digunakan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Rerangka Pemikiran

Strategi pemasaran merujuk pada proses dalam mengidentifikasi dan menyeleksi target pasar agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Organisasi harus mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing serta dapat mengetahui perilakunya. Pemasaran dalam konsep awal yang sederhana dikenal dalam bentuk bauran pemasaran atau

*marketing mix*. Menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Alma dan Hurriyati, 2008). Konsep *marketing mix* terdiri atas 4 (empat) elemen dasar yaitu 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Penambahan elemen lainnya dalam bauran pemasaran jasa karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*insparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*) yaitu 3P; *people, physical evidence* dan *process*.



Gambar 1. *The Extended 7P's*, Bitner – 1981 (Academy, 2016)

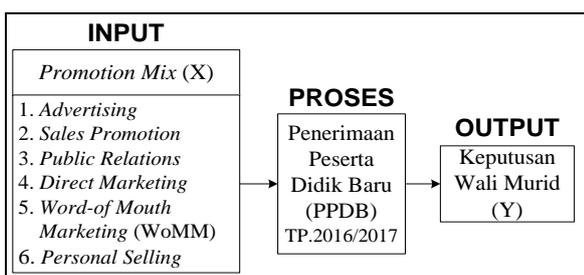
*Marketing mix* yang diturunkan dalam konsep *promotion mix* terdiri dari tujuh komponen bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan dalam mencapai target pasar antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations* dan *publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *events and experiences*, pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*), *word-of mouth marketing* (WoMM), dan

penjualan tatap-muka (*personal selling*) (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan wali murid merujuk pada suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen dan memahami perilakunya. Keputusan ini didasarkan pada model AIDA yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian pada tahap ketertarikan (*interest*) untuk memahami lebih jauh tentang keunggulan suatu produk atau jasa tersebut. Apabila intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut kepada tahap keinginan atau memiliki hasrat (*desire*) yang pada akhirnya konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa.

Models				
Stages	AIDA Model <sup>a</sup>	Hierarchy-of-Effects Model <sup>b</sup>	Innovation-Adoption Model <sup>c</sup>	Communications Model <sup>d</sup>
Cognitive Stage	Attention	Awareness	Awareness	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective Stage	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

**Gambar 2. Response Hierachy Model – AIDA** (Kotler dan Keller, 2012)

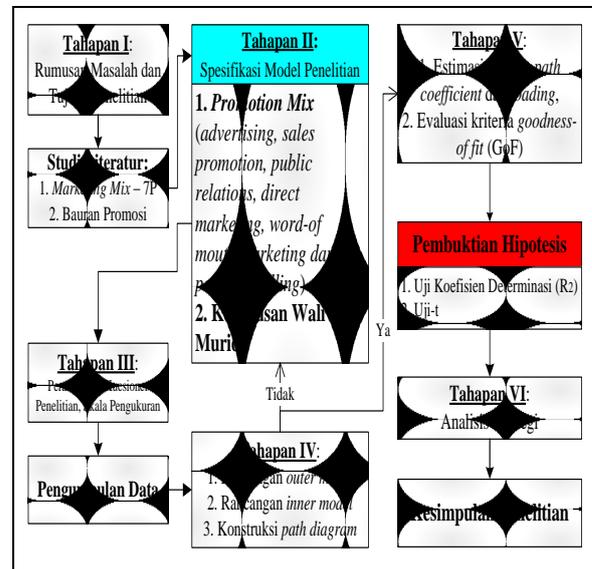
Rerangka penelitian pada kegiatan *promotion mix* SMA IT Pesantren dalam proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Rerangka Pemikiran**

## 2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dirancang melalui beberapa tahapan sebagai berikut:



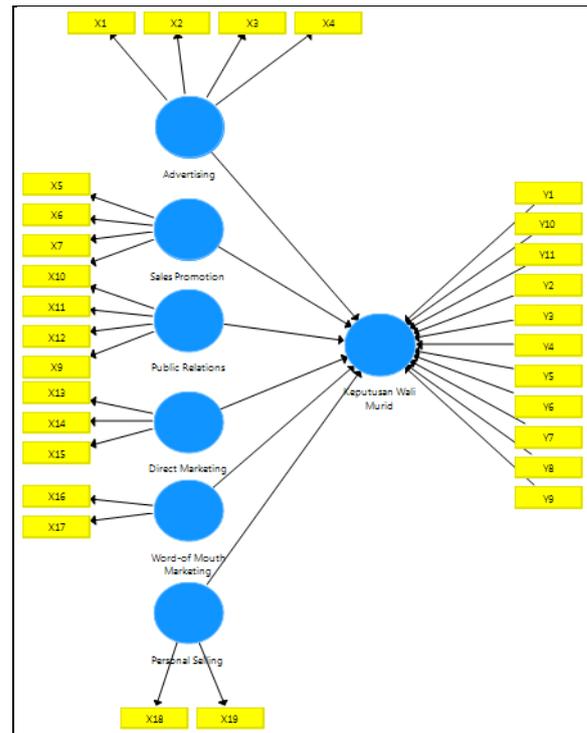
**Gambar 4. Diagram Alur Penelitian**

Tahapan I dilakukan dengan mengidentifikasi masalah dan merumuskan tujuan penelitian untuk membuktikan secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wali murid dalam pemilihan sekolah anak. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *marketing mix – 7P* yang diturunkan ke dalam enam komponen bauran promosi.

Tahapan II dilakukan untuk menentukan operasionalisasi variabel penelitian yang dispesifikasikan sebagai berikut: 1) Variabel *Promotion Mix*, terdiri dari a) *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations* masing-masing terdiri dari 4 (empat) indikator; b) *Direct Marketing* terdiri dari 3 (tiga) indikator; c) *Word-of Mouth Marketing*, *Personal Selling* masing-masing terdiri dari 3 (dua) indikator. 2) Variabel Keputusan Wali Murid terdiri dari 11 (sebelas) indikator.

Tahapan III menentukan jenis dan model penelitian dengan pendekatan kuantitatif melalui riset survei. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas, yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2015). Riset survei diawali dengan tahapan merancang kuesioner dan menetapkan jumlah responden yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan menguji objek penelitian. Skala pengukuran ditetapkan dengan *scaled response question* atau menggunakan skala Likert dengan 5 point (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-Ragu Setuju, dan Sangat Setuju). Populasi dalam penelitian ini adalah 217 calon wali murid yang membeli formulir pendaftaran pada loket PSB 2016/2017 Gelombang I selama periode Januari-Maret 2017.

Tahapan IV. Penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis komponen atau varians regresi dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pengujian ini diawali dengan menguji validitas butir dan reliabilitas instrumen yang diawali melalui merancang *inner model* atau model struktural yang dibentuk berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian empiris (penelitian terdahulu) dan dievaluasi dengan menggunakan pendekatan R-Square ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen, kemudian *outer model* dilakukan uji *convergent* dan *discriminant validity*; serta uji *composite reliability*.



**Gambar 5. Rancangan Path Diagram**

Selanjutnya diagram jalur dikonstruksikan dengan tujuan untuk memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model teoritis ke dalam sistem persamaan berikut ini:

$$\eta = \alpha + \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \gamma_6 \xi_6 + \zeta \dots\dots(1)$$

Keterangan:

- $\eta$  (Eta) : Variabel endogen keputusan wali murid
- $\xi_{1-6}$  ( $\xi_{1-6}$ ) : Variabel eksogen masing-masing variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *word-of mouth marketing* (WoMM) dan *personal selling*.
- $\gamma_{1-6}$  (Gamma 1-6) : Koefisien pengaruh masing-masing variabel laten yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *word-of mouth marketing* (WoMM) dan *personal selling* terhadap variabel endogen keputusan wali murid.

$\zeta$  (Zeta) : Kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel eksogen dan/atau variabel endogen terhadap variabel endogen.

Tahapan V dilakukan untuk mengestimasi parameter yang mencakup *weight estimate* (penduga bobot) digunakan untuk menghitung data variabel laten. Kemudian, menghasilkan estimasi untuk *inner model*, *outer model* dan *means* serta parameter lokasi (konstanta) (Ghozali dan Latan, 2015). Selanjutnya, dilakukan validasi kinerja gabungan antara *outer model* dan *inner model* yang diperoleh dari *averages communalities index* dikalikan dengan  $R^2$  model dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2} \dots\dots(2)$$

Nilai GoF ini berkisar antara 0 – 1 dengan kriteria bahwa 0,1 (GoF kecil); 0,25 (GoF moderat); dan 0,36 (GoF besar).

Tahapan VI dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling bootstrap* dengan melihat t-statistik dan *path-coefficient* Nilai t-statistik menunjukkan signifikansi konstruk, sedangkan *path-coefficient* merujuk pada sifat hubungan antar konstruk (positif atau negatif). Jika nilai  $t_{value} \geq t_{critical}$  atau probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau sebaliknya. Hasil dari pembuktian hipotesis digunakan sebagai dasar untuk menganalisis strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh SMA IT Pesantren Nururrahman terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah anak serta membuat kesimpulan penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mendistribusikan kuesioner pada tanggal 19 Maret 2016 kepada calon wali murid yang mendampingi tes seleksi tahun pelajaran 2016/2017 di Gelombang I. Sampel ditetapkan sebanyak 69 (enam puluh sembilan) responden dengan rumus perhitungan *slovin'* pada presisi 10%.

Dengan memanfaatkan informasi dari karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas calon wali murid adalah pria dan wanita yang berada pada usia produktif dengan latar belakang pekerjaan yang cukup beragam. Calon wali murid berdomisili di wilayah Depok dan sekitarnya serta menggunakan internet 1-9 jam setiap harinya (Lampiran).

**Tabel 1. Kategori Perangkat yang Digunakan dan Akun Jejaring Sosial**

Kategori Responden		Jumlah	(%)
Perangkat yang Digunakan saat Mengakses Internet	PC	18	26,09
	Laptop / Netbook	33	47,83
	Tablet	10	6,90
	Smartphone	42	60,87
Akun Jejaring Sosial yang Dimiliki	Lainnya	3	4,35
	Facebook	51	73,91
	Twitter	5	7,25
	LinkedIn	6	8,70
	GooglePlus	8	11,60
	Kaskus	2	2,90
	Wordpress	1	1,45
	Lainnya	14	20,23

Sumber: Data Diolah (2016)

Mayoritas responden mengakses internet menggunakan laptop dan smartphone serta memiliki aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus dan lainnya.

### 3.1 Pengujian Outer Model

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang dilakukan 2 (dua) kali, semua indikator pada akhirnya dinyatakan memiliki nilai *loading factors* lebih besar dari 0,5 dengan tidak mengikutsertakan indikator X4, X5 dan X13. Kevalidan setiap indikator dalam uji *convergent validity* juga mendukung tercapainya standar nilai AVE yang direkomendasikan  $\geq 0,5$ . Selanjutnya, variabel yang dikonstruksikan juga memiliki nilai *composite reability* (CR) yang lebih besar dari 0,7.

**Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity**

Item	Outer Loadings	Hasil Uji	Item	Outer Loadings	Hasil Uji
X1	0,771	Valid	X18	0,928	Valid
X2	0,726	Valid	X19	0,673	Valid
X3	0,782	Valid	<i>Composite Reliability</i> = 0,789		Reliable
<i>Composite Reliability</i> = 1		Reliable	Y1	0,683	Valid
X6	0,807	Valid	Y2	0,628	Valid
X7	0,914	Valid	Y3	0,716	Valid
X8	0,808	Valid	Y4	0,723	Valid
<i>Composite Reliability</i> = 0,881		Reliable	Y5	0,711	Valid
X9	0,908	Valid	Y6	0,522	Valid
X10	0,924	Valid	Y7	0,555	Valid
X11	0,881	Valid	Y8	0,550	Valid
X12	0,804	Valid	Y9	0,676	Valid
<i>Composite Reliability</i> = 0,932		Reliable	Y10	0,662	Valid
X14	0,863	Valid	Y11	0,742	Valid
X15	0,684	Valid	<i>Composite Reliability</i> = 0,891		Reliable
<i>Composite Reliability</i> = 0,752		Reliable	Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2016)		
X16	0,591	Valid			
X17	0,925	Valid			
<i>Composite Reliability</i> = 0,743		Reliable			

Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2016)

**Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity**

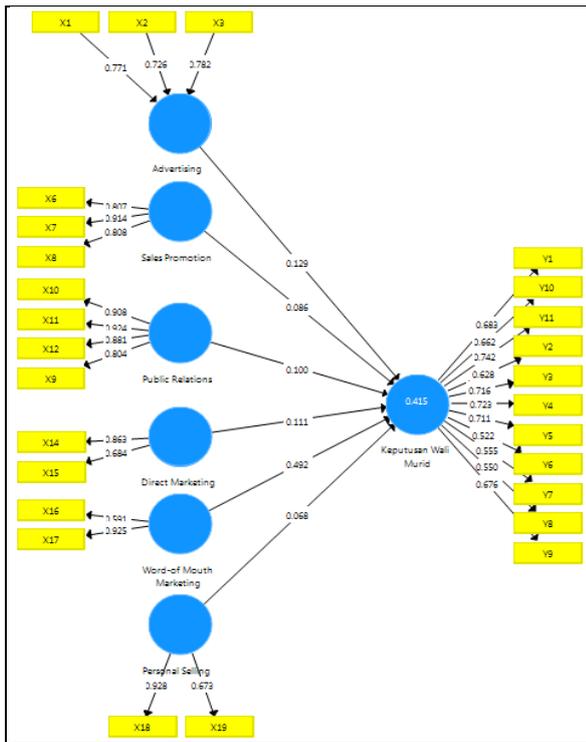
Variabel Konstruk	Nilai Korelasi antar Variabel	Nilai Akar Kuadrat AVE
<i>Advertising</i>	0,334	1
<i>Sales Promotion</i>	0,284	0,844
<i>Public Relations</i>	0,500	0,880
<i>Direct Marketing</i>	0,347	0,778
<i>Word-of Mouth Marketing</i> (WoMM)	0,692	0,776
<i>Personal Selling</i>	0,326	0,811
Keputusan Wali Murid	0,975	0,656

Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2016)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* yang dievaluasi menggunakan *Fornell-Larcker* menghasilkan validitas yang baik yang ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model.

### 3.2 Pengujian Inner Model

Nilai *Adjusted R-Square* berdasarkan diagram jalur pada variabel dependen (Y) diperoleh sebesar 0,415, artinya model memiliki tingkat *goodness of fit* yang cukup baik. Variabel Keputusan Wali Murid mampu dijelaskan oleh variabel independen *promotion mix* yang terdiri dari *advertising* (ADV), *sales promotion* (SP), *public relations* (PR), *direct marketing* (DM), *word-of mouth marketing* (WoMM) dan *personal selling* (PS) sebesar 41,5%, sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.



Gambar 6. Path Diagram Model Keseluruhan

### 3.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada tingkat signifikansi 5%, diketahui hanya *word-of mouth marketing* (WoMM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih sekolah anak dengan nilai t statistik sebesar 4,704 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga menerima  $H_5$ . Sementara, *advertising* (ADV), *sales promotion* (SP), *public relations* (PR), *direct marketing* (DM), dan *personal selling* (PS) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih sekolah anak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Jalur (Path)	Hubungan antar Variabel	t-stat	Sig.	Kesimpulan
p1	ADV →	1,141	0,255	H <sub>1</sub> Ditolak
p2	SP →	0,616	0,538	H <sub>2</sub> Ditolak
p3	PR →	0,687	0,492	H <sub>3</sub> Ditolak
p4	DM →	0,783	0,434	H <sub>4</sub> Ditolak
p5	WoMM →	4,704	0,000	H <sub>5</sub> Diterima
p6	PS →	0,567	0,571	H <sub>6</sub> Ditolak

Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2016)

### 3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan melihat t-statistik dan *path-coefficient* serta gambaran umum yang diperoleh dari hasil survei penelitian, SMA IT Pesantren Nururrahman memiliki segmen pasar tersendiri yaitu calon wali murid yang berdomisili di wilayah Depok. Target pasar ditetapkan yaitu masyarakat dengan status ekonomi menengah ke atas (SES A dan B+) yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografis, psikografis dan aspek perilaku. *Positioning* program pendidikan ditetapkan dengan integrasi antara kurikulum nasional dengan aspek kepesantrenan melalui serangkaian kegiatan seperti kegiatan *ubudiyah* para peserta didik, sertifikasi *tahfidz* al Qur'an, dan kegiatan kesiswaan lainnya.

Kegiatan *promotion mix* hendaknya dapat diintegrasikan dengan kegiatan lainnya yang bermula dari *advertising* berbasis media ruang seperti memasang spanduk dan *flag-banner* di beberapa titik-titik strategis, seperti di jalan raya Pancoran Mas dan di jalan Margonda Raya pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB) untuk menciptakan *brand awereness* masyarakat. Selanjutnya, kegiatan *public relations* dan *direct marketing* seperti dapat dikembangkan sepanjang tahun melalui *open-house* dan kegiatan *visit-school*, kegiatan sosial kemasyarakatan, *direct mailing*, *telemarketing*, dan optimalisasi fungsi dari penggunaan *website* resmi sekolah yang ditujukan untuk menempatkan profil sekolah dan informasi-informasi citra positif sekolah untuk membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen

ditunjukkan dalam proses pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Peran dari *word-of mouth marketing* yang membuktikan signifikansi dari pengujian hipotesis tidak kalah pentingnya dalam membangun perilaku calon wali murid. *Word-of mouth marketing* dapat diupayakan dengan pendekatan lima *Ts* yaitu *talk, topics, tools, taking part* dan *tracking* (Sernovitz, 2015). Hal ini dilakukan dan tetap dipertahankan dengan sosialisasi program pendidikan kepada masyarakat melalui peserta didik, alumni dan wali murid yang telah mengetahui dan mengkonsumsi program pendidikan di SMA IT Pesantren Nururrahman. Improvisasi dari kegiatan *word-of mouth marketing* yang telah dilakukan ini dituangkan melalui komunikasi *person-to-person* secara berkesinambungan yang pada akhirnya menetapkan keputusan pembelian pada loket pendaftaran PPDB SMA IT Pesantren Nururrahman yang diselenggarakan setiap awal tahun yang merupakan kegiatan *personal selling*.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh simpulan penelitian, yaitu; (1) Kegiatan bauran promosi *word-of mouth marketing* (WoMM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih sekolah anak; dan (2) Efektivitas dari strategi pemasaran diawali dengan menentukan strategi pemasaran yang mencakup

*segmenting, targeting* dan *positioning* dalam mengkomunikasikan sebuah produk pendidikan dan mengintegrasikan kegiatan *promotion mix* tidak hanya pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB) melainkan sepanjang tahun melalui kegiatan *advertising* untuk membentuk *brand awareness*. Kegiatan *public relations* dan *direct marketing* untuk membentuk perilaku konsumen serta kegiatan *word-of mouth marketing* (WoMM) untuk menumbuhkan ketertarikan atau hasrat untuk memahami lebih jauh citra positif dan informasi mengenai SMA IT Pesantren Nururrahman dan berakhir pada keputusan wali murid untuk memilih sekolah anak di loket pendaftaran PPDB.

### DAFTAR RUJUKAN

- Academy, P. 2016. *Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P’s to 7 P’s*. [Online]. (Diakses <https://www.professionacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> website, tanggal 14 Juni 2017).
- Alma, B. & Hurriyati, R. 2008. *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Mutu dan Layanan Prima)*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Dinas Pendidikan Kota Depok - Jawa Barat. 2016. *Daftar Sekolah Jenjang SMA/MA Status Swasta*. [Online]. (Diakses <http://depok.siap.web.id/data-sekolah/data-daftar/> website, tanggal 05 Juni 2017).
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Buku PLS Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Edisi 2. Universitas Diponegoro. Semarang.

Herri, S. J. 2017. *Keterlibatan Manusia dalam Pembelajaran Berbasis Inovasi Pendidikan*. Jurnal Civic and Social Studies, 1: 145-167.

Kompas, K. 2016. *Full Day School" Tak Berarti Belajar Seharian di Sekolah, Ini Penjelasan Mendikbud*. (B. Galih, Penyunting). [Online]. (Diakses <http://nasional.kompas.com/read/2016/08/09/08530471/> website, 03 Juni 2017).

Kotler, Philip T. & Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Ed.. (M. Sabella, Penyunt.). Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall. London.

Sernovitz, A. 2015. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. 4<sup>th</sup> Ed.). PressBox Publishing. USA.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-5. (M. Sutopo, Penyunt.) CV. Alfabeta. Bandung.

Wijaya, D. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. 11. BPK Penabur. Jakarta.

## LAMPIRAN

### Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah Responden	(%)
Jenis Kelamin	Pria	40	58
	Wanita	29	42
Usia	< 25 tahun	1	1,5
	26 – 40 tahun	12	17,6
	41 – 55 tahun	54	79,4
	> 55 tahun	1	1,5
Latar Belakang Pendidikan	SMA / Sederajat	10	14,5
	Diploma	11	15,9
	S1	36	52,2
Pekerjaan	S2	11	15,9
	S3	1	1,5
	Pegawai Negeri Sipil	13	18,8
	Guru / Dosen	5	7,3
	Karyawan Swasta	24	34,8
	Wiraswasta	11	15,9
	Ibu Rumah Tangga	11	15,9
Penghasilan per Bulan	Lainnya	5	7,3
	< Rp3 juta	4	5,8
	Rp3 juta – Rp5 juta	11	15,9
Durasi Penggunaan Internet / Hari	Rp6 juta – Rp10 juta	28	40,6
	> Rp10 juta	26	37,7
	< 1 jam	12	17,4
	1 – 3 jam	22	31,9
Domisili	3 – 5 jam	21	30,4
	5 – 9 jam	11	15,6
	> 9 jam	3	4,3
	Jakarta	1	1,5
	Bogor	1	1,5
Lainnya	Depok	65	94,2
	Lainnya	2	2,8