



PENGARUH BAURAN JASA DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA MEMILIH PELATIHAN DI BALAI LATIHAN KERJA LEMBANG.

Oleh : Aswin Naldi Sahim dan Aan Subhan*

ABSTRACT

The influence of service and promotion of marketing mix toward the decision of participants in joining vocational training at Balai Latihan Kerja Lembang. The research aimed to find out the influence of servicet and promotion of Marketing Mix toward the decision of participants in joining vocational training at BLK Lembang. Research method used in this research was associative and qualitative method. The research provided primary data. The data collection technique used in this research ware library research and field research such as observation and questionnaire. Methods of data analysis used by the researcher were classic assumption test that includes validity test and reliability as well as hypothesis test consisting of partial test and simultaneous test. The research found that servicet and promotion of marketing mix give great influence toward decision of participants in joining vocational training. According analysis process recognized that there was strong and positive correlation marked by score $r=0.897$ and $R^2= 0,805$. It showed that servicet and promotion of marketing mix influenced the decision of participants in joining vocational training in the amount of 80,5%. Besides, the remaining result of 19,5% was influenced by the certain factor that was not analysed in this research. The research was expected to give advantages toward BLK Lembang in improving its service servicet in order to maintain the quality of training service servicet in BLK Lembang that has been well accepted by training participants. In improving its service training servicet, BLK Lembang should enhance its service training based on public's demand and increase promotional effort to let the participant know that BLK Lembang provides free training program.

Keyword : Servicet Marketing Mix, Promotion Marketing Mix, Participant's Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kegiatan setiap perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam. Dengan demikian ketatnya persaingan tersebut membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan/lembaga yang berasal dari dalam atau luar negeri haruslah menonjolkan produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan kebijaksanaan produk dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan promosi, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sesuai dengan DIPA APBN Balai Latihan Kerja Lembang, pada tahun 2016 sampai dengan 2018 peserta yang memilih pelatihan mengalami

peningkatan secara terus menerus. Namun, pemerintah berharap agar BLK mampu meningkatkembali jumlah peserta pelatihan. Karna dapat dilihat pada kondisi saat ini masyarakat masih kurangnya keterampilan dalam bekerja. Untuk memenuhi target tersebut mau tidak mau pemerintah mampu memperkenalkan kepada masyarakat yaitu dengan cara mengenalkan kepada masyarakat jasa apa yang ditawarkan di Balai Latihan kerja Lembang atau dengan menggunakan strategi bauran jasa. Menurut Kotler & Armstrong, (2001 : 11) Bauran Jasa/jasa adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Bauran Jasa/jasa terdiri dari unsur – unsur (width, length, depth dan consistency) yang selalu berkembang dengan gerak/ perubahan – perubahan lingkungan. Terpadu Karena dengan adanya bauran jasa, masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh BLK

* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta

Lembang. Dan tak lupa Balai Latihan Kerja Lembang harus mampu membuat strategi promosi untuk program-program pelatihannya kepada masyarakat dengan berbagai cara melalui kunjungan langsung, penyebaran brosur, spanduk dan media sosial. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:462) adalah “gabungan yang lebih spesifik dari bauran pemasaran mengenai alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen dalam menyampaikan customer value dan membangun hubungan dengan para konsumen”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Sedangkan Menurut Suryadi (2004:135) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai “kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir”.

Menurut Basu Swasta (2006:6) Bahwa Pemasaran “merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual”.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah “kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) pengertian manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Bauran Jasa

Kotler & Keller (2012:214) Jasa merupakan “setiap kegiatan, manfaat atau performance yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana

dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik”.

Sedangkan Menurut Djaslim Saladin (2004:134) Jasa adalah “setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang mana pada dasarnya kasat mata atau tidak berwujud, serta tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. yang mana proses produksinya mungkin & mungkin juga tidak terikat dengan produk fisik”.

Menurut Lovelock (2007:5) Jasa adalah “layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Adapun proses ini tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, Umumnya tidak menyebabkan kepemilikan dari faktor produksi”.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Menurut Sofjan Assauri (2004:202)

Menurut Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000:57) Bauran Jasa adalah “sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk serta atribut lainnya. Yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli”.

Sedangkan Menurut Bauran Jasa menurut Mettle (2009:16) Bauran Jasa (Product Mix) adalah “kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”

Menurut Bauran Jasa menurut Kotler (2009:16) adalah sebagai berikut “Bauran Jasa (Product Mix) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”

Strategi Bauran Jasa/Jasa disesuaikan dengan strategi distribusi, harga, dan promosi. Keputusan-keputusan produk/Jasa membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran, dan dibuat dengan berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi. Strategi Bauran Jasa/Jasa sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

Bauran Promosi

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001:14) promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) Promosi adalah *“suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”*.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi adalah *“salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”*. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pemasaran dapat memilih dua strategi dasar bauran promosi yaitu promosi (*push*) dorong atau (*pull*) tarik. Penekanan dasar alat promosi berbeda antara strategi dorong dan tarik. Startegi dorong menyangkut mendorong prduk melalui saluran distribusi kepada konsumen akhir. Produsen mengarahkan aktifitas pemasaran (khususnya penjualan pribadi dan promosi perdagangan) melalui saluran untuk menekan mereka agar membawa produk dan mempromosikan kepada pelanggan akhir. Sementara startegi pull atau tarik, produsen engarahkan aktifitas pemasaran (khususnya iklan promosi konsumen) kepada konsumen akhir sehingga mendorong mereka untuk membeli produk. Apabila strategi ini efektif, konsumen akan memnta produk dari anggota saluran yang kemudian anggota saluran akan meminta pada produsen.

Menurut Charles W. Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel, 2001:147 Bauran promosi adalah *“kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”*.

Menurut kotler dan amstrong (2016:462) bauran promosi adalah *“gabungan yang lebih spesifik dari bauran pemasaran mengenai alat – alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasive kepada konsumen dalam menyampaikan customer value dan membangun hubungan dengan para konsumen”*.

Menurut Djaslin Saladin (2007:194) bauran promosi yaitu *“kombinasi dari penjualan tatap*

muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.”

Keputusan

Menurut Sofjan Assauri (2004:141) Keputusan adalah *“sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”*.

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko, (2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan adalah *“suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”*.

METODE PENELITIAN

Data diambil dari hasil sensus terhadap seluruh populasi pelatihan di Balai Latihan KerjaLembang dari bulan desember sampai dengan maret 2019 dan menggunakan Rumusu Slovin hasilnya sebanyak 70 orang.

HASIL

Tabel 1.
Correlation Bauran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Memilih Pelatihan

Correlations		Keputusan	Bauran Jasa
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.830
	Bauran Jasa	.830	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan	.	.002
	Bauran Jasa	.002	.
N	Keputusan	70	70
	Bauran Jasa	70	70

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada tabel 1. bahwa correlations antara BauranProduk X1 dan Keputusan Y adalah sebesar 0.830 dengan tingkat Sig Sebesar 0.002. sehingga dapat disimpulkan bahwa jika nilai Sig kurang dari 0.05 maka artinya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Artinya ada pengaruh signifikan antara Bauran Jasa terhadap keputusan peserta memilih pelatihan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.913 ^a	.834	.002	1.876	.017	1.168	1	68	.284

a. Predictors: (Constant), Bauran Jasa

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada Tabel 2. bahwa variabel antara Bauran Jasa dan keputusanpeserta memilih pelatihan didapat nilai R sebesar 0,913 dan nilai R square sebesar 0,834. Artinya sumbangan antara Bauran Jasa terhadap keputusanpeserta memilih pelatihan sebesar 83,4% dan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Tabel 3.

Uji Regresi Sederhana Variabel Bauran Jasa terhadap Keputusan Peserta Memilih Pelatihan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	63.797	4.141		15.408	.000
Bauran Jasa	.093	.086	.130	2.081	.004

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada tabel 3. bahwa persamaan regresi sederhana adalah $Y = a + bX$ Dari tabel di atas didapat persamaan perhitungan adalah $Y = 63.797 + 0,093X_1$ artinya nilai 63.797 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan Bauran Jasa maka keputusan peserta memilih pelatihan di balai latihan kerja lembangkan mencapai 63.797 sedangkan 0,093 X_1 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1 nilai maka akan ada penurunan keputusan peserta memilih pelatihan sebesar 0,093 X_1 .

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.897 ^a	.805	.235	1.643	.257	11.613	2	67	.000

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Bauran Jasa

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada Tabel 4. bahwa variabel antara Bauran Jasa dan bauran promosi terhadap keputusanpeserta memilih pelatihan didapat nilai R sebesar 0,897 dan nilai R square sebesar 0,805. Artinya sumbangan antara Bauran Jasa dan bauran promosi terhadap keputusan peserta memilih pelatihan sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Tabel 5.

Uji Regresi Berganda Variabel Bauran Jasa Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Peserta Memilih Pelatihan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.932	5.931		7.071	.000
Bauran Jasa	.093	.086	.130	2.081	.004
Bauran Promosi	.292	.064	.486	4.585	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada tabel 5. bahwa persamaan regresi linier berganda adalah $y = a + bX_1 + bX_2$ Dari tabel di atas didapat bahwa persamaan perhitungan regresi linier berganda adalah $y = 41.932 + 0,093X_1 + 0,292X_2$ artinya nilai 41.932 merupakan nilai konstanta . Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai x_1 (koefisien Bauran Jasa) sebesar 0,093 yang berarti Bauran Jasa (X_1) meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan peserta memilih pelatihan (Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,093 dengan asumsi X_2 tetap. Nilai b_2 (koefisien bauran promosi) adalah sebesar 0,292 yang berarti bauran promosi (X_2) meningkat 1 (satuan) maka keputusan peserta memilih pelatihan (Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,292 dengan asumsi X_1 tetap.

Tabel 6.

Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.667	2	31.333	11.613	.000 ^b
Residual	180.776	67	2.698		
Total	243.443	69			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Bauran Prodak dan Bauran Promosi

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada tabel 6. pada uji simultan bahwa nilai sig dari Bauran Jasa dan bauran promosi terhadap keputusan peserta memilih pelatihan sebesar 0,000 dengan nilai Fhitung sebesar 11.613. jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan adanya pengaruh antara masing – masing variabel.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05 Dengan demikian hipotesis H3diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Jasa dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan peserta memilih pelatihan dibalai latihan kerja lembah.

Tabel 7.
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.932	5.931		7.071	.000
Bauran Jasa	.093	.086	.130	2.081	.004
Bauran Promosi	.292	.064	.486	4.585	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 20.00 (2019)

Dapat dilihat pada tabel 5.60 bahwa Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, taraf signifikan 2,5% (uji 2 sisi t) dengan derajat kebebasan (df)=n-k-1 atau 70-2-1=67(n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi dengan taraf (signifikan=0,025), maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,996.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa besarnya hubungan antara Bauran Jasa dengan keputusan peserta memilih pelatihan dibalai latihan kerja lembah adalah sebesar 0,830 artinya sangat kuat. dan sumbangan antara Bauran Jasa terhadap keputusan peserta memilih pelatihan sebesar 83,4% dan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa besarnya hubungan antara bauran promosi dengan keputusan peserta memilih pelatihan dibalai latihan kerja lembah adalah sebesar 0,894 artinya sangat kuat. dan sumbangan antara Bauran Jasa terhadap keputusan peserta memilih pelatihan sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa besarnya korelasi antara Bauran Jasa dan bauran promosi dengan keputusan peserta memilih pelatihan dibalai latihan kerja lembah adalah sebesar 0,805 artinya sumbangan antara Bauran Jasa dan bauran promosi terhadap keputusan peserta memilih pelatihan sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ujang Sumarwan, Adman Nursal 2010 Pemasaran Strartegi : PT Penerbit IPB
- Halim, Abdul 2007 Bauran Promosi Edisi 3 Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Indra Bastian 2004 Stratregi Pemasaran dan Promosi Jakarta : Erlan
- Arief, Sritua. 1993. Metodologi Penelitian Pemasaran. Jakarta:UI-Press
- Anggraeni, Rima. 2009. Analisis Bauran Promosi Untuk meningkatkan Keputusan atau Minat Masyarakat. Skripsi Universitas Negeri Malang. E.
- Dr. Ratih Hurriyati (2006). Marketing Manajemen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiono 2010 . Metodologi Penelitian Kualitatif : Jakarta, Penerbit Rineka Cipta
- Sukandarrumidi. 2002. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjahjono, Achmad dan Muhammad F. Husain.1997. Promosi. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

