

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada dinamika perekonomian Indonesia. Salah satu sektor perekonomian yang terdampak adalah sektor penjual jasa pendidikan atau bimbel. Dampak pandemi COVID-19 terhadap kegiatan ekonomi YEC Yogyakarta ditunjukkan dengan adanya penurunan jumlah siswa pendaftar lembaga bimbingan belajar Youth Educational Center Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 sebanyak 70%. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Adapun jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatori. Dalam uji anova, suatu variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan dengan variabel lainnya jika nilai Sig $0,05$. Maka, artinya nilai Sig di penelitian ini $0,005$. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari terdapat keterbatasan mengenai banyaknya variabel lain yang berpotensi menyebabkan intervensi dalam penelitian. Harapannya pada penelitian selanjutnya, peneliti yang melakukan penelitian serupa dapat mengetahui ada faktor-faktor lain dari responden terkait tingkat minat beli jasa. Dalam penelitian ini peneliti menemukan kelemahan dari penelitian ini dikarenakan tidak adanya variable pembatas hal ini supaya tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Kata Kunci : *Pandemi COVID-19, Promosi, Tingkat Minat Beli Jasa, Bimbingan belajar.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat Indonesia, melainkan berdampak pula bagi dinamika perekonomian Indonesia. Salah satu sektor perekonomian yang terdampak adalah sektor penjual jasa pendidikan atau bimbel. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang didapat pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang Ganesha Operation, Bpk. Kusmartono pada tanggal 18 Juni 2021, selama pandemi COVID-19 mengalami 60% penurunan jumlah pendaftar dari jumlah pendaftar pada periode sebelum pandemi. Jumlah penurunan tersebut terhitung pada bulan Juni tahun 2020.
2. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian admin Neutron, Ibu Diah pada tanggal 15 Oktober 2021, selama pandemi COVID-19 mengalami penurunan jumlah pendaftar sebanyak 50% dari jumlah pendaftar pada periode sebelum pandemi. Jumlah penurunan tersebut terhitung pada tahun 2020.
3. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Personalia Youth Educational Center (YEC) Yogyakarta, selama pandemi COVID-19 YEC mengalami penurunan jumlah pendaftar sebanyak 70% dari jumlah pendaftar pada periode sebelum pandemi. Jumlah penurunan tersebut terhitung pada tahun 2020.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa YEC Yogyakarta mengalami penurunan paling signifikan dibandingkan bimbel Ganesha Oporation dan Neutron. Hal tersebut menegaskan bahwa YEC Yogyakarta merepresentasikan dampak COVID-19 terhadap sektor penjual jasa pendidikan.

Dampak pandemi COVID-19 terhadap kegiatan ekonomi YEC Yogyakarta ditunjukkan dengan adanya penurunan jumlah siswa pendaftar lembaga bimbingan belajar Youth Educational Center Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 sebanyak 70%. Berdasarkan hasil wawancara dengan Lia Ainun, sebagai Tim Personalia YEC, dampak tersebut dikarenakan terdapat kebijakan pembatasan sosial selama pandemi COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*). Lia Ainun, sebagai Tim Personalia YEC Yogyakarta menjelaskan bahwa pada masa pandemi, YEC Yogyakarta mengalami penurunan jumlah pendaftar sebanyak 70% dikarenakan adanya pembatasan sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, Lia Ainun menjelaskan bahwa telah terjadi penurunan minat beli terhadap jasa pendidikan yang YEC Yogyakarta tawarkan. Adanya permasalahan tersebut dapat disebabkan karena strategi pemasaran berperan penting terhadap minat beli. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono, dkk (2012) bahwasannya strategi pemasaran berperan penting terhadap minat beli konsumen dikarenakan strategi pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan di pasar. Peran strategi pemasaran

dalam menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan mengindikasikan adanya keterkaitan antara implementasi strategi pemasaran YEC Yogyakarta dengan penurunan jumlah siswa pada masa pandemi COVID-19.

Keterkaitan antara implementasi strategi komunikasi pemasaran YEC Yogyakarta selama masa pandemi COVID-19 dikarenakan adanya tantangan bagi strategi pemasaran perusahaan. Tantangan tersebut berupa perubahan sistem pembelajaran tatap muka menjadi sistem pembelajaran secara jarak jauh dikarenakan kebijakan pembatasan sosial. Hal tersebut berdasarkan pernyataan Lia Ainun pada wawancara yang dilakukan, bahwa terdapat tantangan berupa pembelajaran jarak jauh secara *online* dikarenakan adanya pembatasan sosial selama pandemi COVID-19. Tantangan tersebut memberikan ruang bagi strategi komunikasi pemasaran untuk dapat beradaptasi. Adaptasi tersebut mewakili adanya perubahan strategi komunikasi pemasaran karena telah terjadi perubahan *trend* pembelajaran selama masa pandemi COVID-19. Yudiaris (2015) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan berdasarkan kondisi pasar yang ditunjukkan oleh *trend* dalam masyarakat.. Selain itu, penelitian oleh Sinaga dan Sutrisna (2016) juga menunjukkan bahwa teknik komunikasi pemasaran digunakan dalam menyikapi tantangan eksternal untuk meningkatkan minat beli target pasar. Dengan begitu, perusahaan YEC Yogyakarta sebagai perusahaan penjual jasa dapat

mengadaptasikan strategi komunikasi pemasaran untuk menyikapi adanya tantangan eksternal yang muncul akibat pandemi COVID-19.

Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada bentuk komunikasi yang diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam hal membantu kegiatan pemasaran perusahaan (Kusnadi, 2016). Komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan dengan memberikan informasi terkait perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Hal tersebut didasarkan pada tujuan dasar dari komunikasi, yaitu untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk memengaruhi penerima pesan (Kusnadi, 2016). Proses interaksi tersebut memungkinkan konsumen, sebagai penerima pesan, untuk memiliki minat beli sebagai efek dari pengaruh yang diberikan dari komunikasi pemasaran. Sehingga, strategi komunikasi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, melalui informasi terkait produk yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

YEC Yogyakarta telah mengalami penurunan minat beli selama pandemi COVID-19 karena adanya kebijakan pembatasan sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hal ini, YEC Yogyakarta membutuhkan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran terhadap penurunan minat beli karena kedua komponen tersebut saling berkaitan. Keterkaitan tersebut dikarenakan minat beli mewakili kecenderungan target pasar untuk melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal

tersebut sesuai dengan penjelasan (Ferdinand, 2002). Kemudian Melandiandra dan Lisan (dalam Harianja, dkk, 2020) menjelaskan bahwa minat beli merujuk pada perilaku konsumen berupa intruksi diri untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk. Pada titik tersebut, dapat diketahui bahwa minat beli merupakan respon dari konsumen sebagai penerima pesan dan strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk memengaruhi respon tersebut.

Blakeman (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuat kiat-kiat penting dalam implementasinya. Hal tersebut menegaskan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen menjadi dasar penyesuaian strategi komunikasi pemasaran karena minat beli mewakili kebutuhan dan keinginan konsumen. YEC Yogyakarta melakukan penyesuaian tersebut dengan menggunakan kebutuhan konsumen berupa pembelajaran *online* sebagai dasar implementasi promosi selama pandemi COVID-19. Penekanan pada implementasi promosi dikarenakan promosi merupakan bentuk implementasi komunikasi pemasaran. Promosi merujuk pada bentuk konkret komunikasi pemasaran karena promosi merupakan cara perusahaan dalam menginformasikan produk jasa yang dijual kepada konsumen melalui media tertentu (Kusnadj, 2016)..

Selain melakukan penyesuaian, YEC Yogyakarta juga melakukan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran, yaitu promosi. Optimalisasi dilakukan dengan mengencarkan promosi terkait pembelajaran *online* yang disediakan oleh bimbel tersebut. Lia Ainun, selaku Tim Personalia YEC Yogyakarta menjelaskan bahwa pada masa pandemi COVID-19, promosi terkait kelas *online* terus dioptimalkan untuk menyikapi minat konsumen yang mengarah pada pembelajaran jarak jauh secara *online*. Penjelasan Lia Ainun tersebut menegaskan bahwa promosi dioptimalkan untuk menyikapi pembelajaran jarak jauh (*online*). Selain itu, optimalisasi promosi yang disesuaikan dengan *trend* pasar mewakili penyesuaian implementasi dari strategi komunikasi pemasaran YEC Yogyakarta.

Optimalisasi promosi oleh YEC Yogyakarta dalam menyikapi penurunan minat beli terhadap jasa pendidikan mengindikasikan pentingnya implementasi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan peningkatan minat beli melibatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan (Shahnaz & Wahyono, 2016). Sedangkan sikap positif merupakan respon dari konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan, sehingga, dibutuhkan promosi sebagai cara untuk menginformasikan produk tersebut kepada konsumen agar dapat terbentuk sikap positif. Cahya dkk (dalam Sartika 2017) menjelaskan bahwa salah satu aspek yang memengaruhi minat beli adalah promosi. Sedangkan Dayat (2019) menjelaskan bahwa optimalisasi promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap

jasa yang ditawarkan. Kemudian penelitian oleh Mandey, dkk (2019) juga menunjukkan bahwa optimalisasi promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga, promosi merupakan aspek yang penting bagi perusahaan untuk menyikapi adanya penurunan minat beli.

Promosi memiliki peran sebagai alat untuk memunculkan persepsi positif konsumen terhadap karakter jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian oleh Tjiptono (2014) menunjukkan bahwa promosi merupakan cara untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian penelitian oleh Selang (2013) juga menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Sehingga, penyesuaian dan optimalisasi promosi yang dipilih YEC Yogyakarta sebagai solusi dapat memberikan kemungkinan akan meningkatnya minat beli terhadap jasa yang ditawarkan selama masa pandemi COVID-19.

Youth Educational Center (YEC) Yogyakarta dipilih karena perusahaan bimbingan belajar tersebut mengalami masalah penurunan minat beli sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Selain itu, perusahaan tersebut dipilih karena terdapat perubahan implementasi promosi dalam menyikapi pandemi COVID-19. Sehingga, penelitian ini berangkat dari adanya masalah berupa penurunan minat beli terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan oleh YEC Yogyakarta sebagai dampak dari peristiwa pandemi

COVID-19. Penurunan minat beli tersebut ditunjukkan dengan adanya penurunan sebesar 70% pada masa pandemi COVID-19. Sebelum masa pandemi, YEC Yogyakarta mampu mendapatkan 700 siswa tiap periode ajaran baru, kemudian pada masa pandemi COVID-19 hanya 100 siswa yang mampu didapatkan oleh YEC Yogyakarta. Kemudian, adanya opsi yang dipilih YEC Yogyakarta berupa penyesuaian dan optimalisasi promosi dalam meningkatkan minat beli jasa yang ditawarkan menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Keterkaitan penurunan minat beli jasa dengan promosi juga dilandasi oleh adanya penelitian yang telah membuktikan hubungan tersebut. Penelitian oleh Yoebrilanti (2018) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian oleh Tondang (2019) menunjukkan bahwa implementasi promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila (2021) juga membuktikan bahwa promosi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Kasmiyatik (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adanya hasil penelitian tersebut menjadi salah satu dasar perumusan hipotesis pada penelitian ini, yaitu promosi berpengaruh positif terhadap minat beli jasa pendidikan YEC Yogyakarta pada masa pandemic COVID-19. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada kondisi atau

tantangan yang dihadapi, yaitu penelitian ini mengambil latar selama masa Pandemi COVID-19. Selain itu, terdapat perbedaan dalam hal karakteristik sampel yang digunakan. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli jasa pendidikan peserta didik YEC Yogyakarta yang meliputi siswa SD, SMP, SMA, dan CPNS wilayah Yogyakarta selama masa pandemi COVID-19 periode tahun ajaran 2020 sampai dengan 2021.

B. RUMUSAN MASALAH

Seberapa besar pengaruh intensitas promosi terhadap tingkat minat beli jasa Pendidikan calon peserta didik YEC Yogyakarta selama pandemi COVID-19 (2020-2021)?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas promosi terhadap tingkat minat beli jasa Pendidikan calon peserta didik YEC Yogyakarta selama pandemi COVID-19 (2020-2021).

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

- a. Menjadi sumber kajian bagi penelitian selanjutnya mengenai peran promosi pada kegiatan bisnis untuk menghadapi tantangan eksternal

2. Praktis

- a. Memberikan bahan pertimbangan kepada YEC Yogyakarta terkait pemilihan strategi pemasaran selama masa pandemi COVID-19

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Asmajasari, 1997). Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta

memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Asmajasari, 1997).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Blakeman, 2018). Hal tersebut sekaligus menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan memberikan informasi terkait dengan produk jasa atau barang yang dijual (Blakeman, 2018). Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta

mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Kotler & Keller, 2009).

2. Promosi

Kotler (2005) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Promosi sendiri pada dasarnya merujuk pada penyampaian pesan kepada target pasar secara persuasif untuk mengajak mereka agar target pasar tersebut menjadi konsumen atau *customer* (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, atau dapat dikatakan pula bahwa promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran (Asmajasari 1997). Hal tersebut sekaligus menegaskan bahwa promosi merupakan bagian dari disiplin ilmu komunikasi yang diimplementasikan pada keperluan bisnis perusahaan. Selain itu, promosi merupakan implementasi komunikasi pemasaran yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan

membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, 2005). Sehingga, kegiatan promosi memiliki fungsi yang sangat penting di dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai kegiatan penyampaian pesan kepada para konsumen untuk mengajak secara persuasif agar tumbuh kesadaran terhadap produk yang ditawarkan, serta menimbulkan perilaku konsumen yang diharapkan oleh perusahaan.

Promosi dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen. Penyampaian tersebut dilakukan dengan tujuan agar timbul persepsi positif pada konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Tjiptono (dalam Supriyanto & Taali, 2018) menjelaskan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk untuk mengubah sikap sasaran pasar.

Sutrisno, dkk (2018) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, promosi dalam bauran pemasaran membutuhkan analisis terhadap pilihan opsi agar informasi dapat menjangkau audiens. Blakeman (2018) menjelaskan bahwa promosi memberikan dasar untuk memeriksa opsi promosi terbaik yang tersedia untuk menjangkau target audiens dengan pesan yang tepat.

Promosi diimplementasikan dalam bentuk persuasi melalui penggunaan berbagai media yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Yoebrilanti (2018) menjelaskan bahwa promosi menyediakan tawaran kepada konsumen ataupun calon konsusmen untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impuls buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat.

Adapun promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai dasar kuantifikasi promosi pada perusahaan tertentu. Berikut adalah indikator promosi untuk mengukur tingkat promosi perusahaan (Kotler, 2005):

- 1) Periklanan (*Advertising*), ditandai dengan adanya presentasi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh pihak perusahaan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), ditandai dengan adanya peragaan penjualan, pemberian sampel, pameran, dan insentif lain untuk mendorong pembelian.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public relations*), ditandai dengan adanya hubungan baik dengan publik dalam membangun citra perusahaan.

- 4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), ditandai dengan adanya presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan.

3. Teori Efek Moderat

Teori efek moderat merupakan teori yang cocok dalam menggambarkan proses komunikasi yang terjadi antara media dengan khalayak dengan situasi, dan konteks saat ini. Teori efek moderat hadir sebagai “penyeimbang” di antara teori efek tak terbatas atau teori stimulus respon, dengan teori efek terbatas. Teori efek tak terbatas mempunyai asumsi bahwa media merupakan entitas yang kuat, dan khalayak dianggap pihak yang pasif dan akan menelan mentah-mentah pesan dari komunikator atau media (DeFleur, 2010). Berbeda dengan teori efek tak terbatas, teori efek terbatas mempunyai asumsi bahwa media hanya mampu efektif dalam menyampaikan pesan, tapi tidak efektif untuk merubah perilaku (Suprpto, 2009). Dari kedua teori efek media di atas yang terlalu berat sebelah, lahirnya teori efek moderat menjadi penyeimbang di antara keduanya.

Teori efek moderat masih tergolong ke dalam rumpun teori efek media. Teori ini mempunyai asumsi bahwa seiring berkembangnya waktu, maka khalayak juga mempunyai faktor-faktor tertentu yang bisa memengaruhi proses penerimaan pesan dari media. Teori ini mengatakan stimulus yang diberikan media tidak berada di ara terbatas, maupun tak terbatas, melainkan akan sangat bergantung pada khalayak yang diterpa pesan. Dalam konteks teori efek moderat, efek dari stimuli bergantung

banyak faktor seperti tingkat pendidikan, lingkungan, nilai-nilai yang dianut, dll (Fenyapwain, 2013).

Dari paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa teori efek moderat merupakan teori efek media yang sangat sesuai di zaman sekarang karena masing-masing individu mempunyai nilai-nilai masing-masing sehingga stimuli yang berupa pesan dari media tidak serta merta dapat memengaruhi khalayak.

4. Tingkat Minat Beli Jasa

Minat beli jasa secara umum merujuk pada keinginan membeli yang dimiliki seseorang terhadap produk jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kotler (dalam Supriyono, 2010) menjelaskan bahwa minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu. Kemudian Supriyono (2010) menegaskan bahwa minat beli merujuk pada pikiran seseorang berupa dorongan interinsik yang mampu membuat seseorang secara sadar menaruh perhatian terhadap suatu barang atau jasa.

Minat beli mewakili kecenderungan target pasar untuk melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Ferdinand (2002) bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli diaktualisasikan. Kemudian Melandiandra dan Lisan (dalam Harianja, dkk, 2020) menjelaskan bahwa minat beli merujuk pada perilaku konsumen berupa intruksi diri untuk melakukan pembelian dengan

mempertimbangkan produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam menggunakan produk.

Minat beli jasa mewakili adanya sikap positif seseorang terhadap produk jasa yang ditawarkan perusahaan melalui promosi. Nulufi & Murwatiningsih (dalam Shahnaz & Wahyono, 2016) menjelaskan bahwa apabila konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, maka akan timbul minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Kemudian Cronin, dkk (dalam Widyaningrum, 2017) menjelaskan bahwa minat beli merujuk pada respon positif seseorang terhadap kualitas barang atau jasa dari suatu perusahaan yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Sehingga, minat beli jasa didasari oleh adanya sikap positif terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator minat dapat diukur dengan AIDA. AIDA bisa dijabarkan sebagai berikut ;

1. Attention

Attention adalah tahap dimana konsumen mengetahui produk yang dipasarkan (*aware*). Saat membuat pesan iklan yang akan ditampilkan kepada calon konsumen, tim marketing harus mampu membuat pemasaran yang menarik perhatian. Tujuannya supaya merek lebih dikenal oleh calon pelanggan atau terjadinya brand awareness.

2. Interest

Intrest adalah tahap untuk menciptakan ketertarikan tentang manfaat atau keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, hadirkan ketertarikan yang cukup agar konsumen mau mencari tahu lebih jauh.

3. *Desire*

Desire adalah tahap membuat konsumen mempunyai hubungan emosional dengan merek atau produk. Dengan kata lain, langkah ini mengubah tahap dari konsumen menyukai menjadi menginginkan produk atau jasa yang kamu tawarkan.

4. *Action*

Langkah ini sering juga disebut dengan *call to action* (CTA), yaitu mendorong konsumen berinteraksi dengan bisnis. Sebagai contoh yaitu mengunduh brosur, menghubungi tim penjualan, berlangganan *newsletter*, berkomunikasi melalui *live chat*.

F. DEFINISI KONSEP

a. Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen. Penyampaian tersebut dilakukan dengan tujuan agar timbul persepsi positif pada konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Tjiptono (dalam Supriyanto & Taali, 2018) menjelaskan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan memberi

informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk untuk mengubah sikap sasaran pasar. Promosi (*promotion*), merujuk pada cara perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen. Penyampaian tersebut dilakukan dengan tujuan agar timbul persepsi positif pada konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan.

Adapun promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai dasar kuantifikasi promosi pada perusahaan tertentu. Berikut adalah indikator promosi untuk mengukur tingkat promosi perusahaan (Kotler, 2005):

1. **Periklanan** (Advertising)

Ditandai dengan adanya presentasi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh pihak perusahaan

2. **Promosi Penjualan** (Sales Promotion)

Ditandai dengan adanya peragaan penjualan, pemberian sampel, pameran, dan insentif lain untuk mendorong pembelian

3. **Hubungan Masyarakat** (Public relations)

Ditandai dengan adanya hubungan baik dengan publik dalam membangun citra perusahaan.

4. **Penjualan Perorangan** (Personal Selling)

Ditandai dengan adanya presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan.

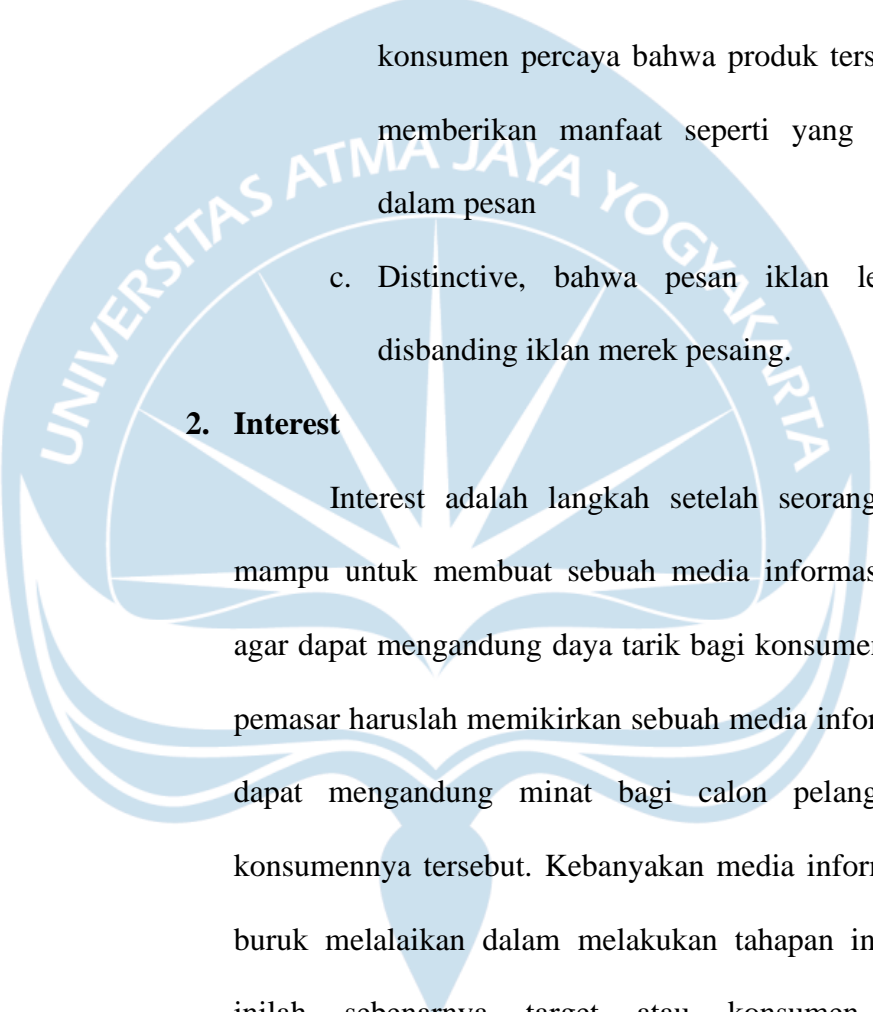
b. Tingkat Minat Beli Jasa

Minat beli jasa adalah keinginan membeli yang dimiliki seseorang terhadap produk jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kotler (dalam Supriyono, 2010) menjelaskan bahwa minat beli jasa adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk berupa jasa tertentu. AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari Attention, Interest, Desire, Action ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman.

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

1. Attention

Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya Tarik (attention) haruslah mempunyai tiga sifat:

- 
- a. Harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen,
 - b. Pesan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan
 - c. Distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. Interest

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca

akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interst. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3. Desire

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4. Action

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Promosi (Variabel X)

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public relations*
4. *Personal Selling Influence*

Minat (Variabel Y)

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *action*

G. DEFINISI OPERASIONAL

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai penelitian. Hal tersebut berarti definisi operasional merupakan interpretasi yang dilakukan peneliti sebagai dasar pengambilan data melalui instrumen penelitian. Definisi operasional berisi indikator bagi setiap variabel pengaruh dan terpengaruh. Berikut adalah indikator yang berlaku sebagai definisi operasional dari masing-masing variabel.

a. Variabel Pengaruh:

1) Promosi (Variabel X)

Berikut adalah indikator promosi untuk mengukur intensitas promosi perusahaan (Kotler, 2005):

- **Periklanan (*Advertising*)**

ditandai dengan adanya presentasi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh pihak perusahaan.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

ditandai dengan adanya peragaan penjualan, pemberian sampel, pameran, dan insentif lain untuk mendorong pembelian.

- **Hubungan Masyarakat (*Public relations*)**

ditandai dengan adanya hubungan baik dengan publik dalam membangun citra perusahaan.

- **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

ditandai dengan adanya presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan.

b. Variabel Terpengaruh:

1. Tingkat Minat Beli Jasa (Y)

Minat beli jasa mewakili kecenderungan individu untuk melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut timbul karena adanya persepsi terhadap produk jasa yang ditawarkan. Persepsi terhadap produk jasa secara langsung dipengaruhi oleh kiat perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Adapun definisi operasional bagi minat beli jasa sebagai variabel terpengaruh (Y) diwakili oleh indikator-indikator minat beli jasa yang telah disusun berdasarkan teori yang dikaji. Indikator tersebut digunakan untuk mengungkap minat beli jasa pada peserta didik YEC Yogyakarta berdasarkan persepsi mereka terhadap implementasi promosi. Minat beli dapat diukur dengan AIDA sebagai indikator. Indikator minat menurut AIDA bisa dijabarkan sebagai berikut;

- **Attention**

Tahap dimana konsumen mengetahui produk yang dipasarkan (aware). Saat membuat pesan iklan yang akan ditampilkan kepada calon konsumen, tim marketing harus mampu membuat pemasaran yang menarik perhatian. Tujuannya supaya merek lebih dikenal oleh calon pelanggan atau terjadinya brand awareness.

- **Interest**

Intrest adalah tahap untuk menciptakan ketertarikan tentang manfaat atau keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, hadirkan ketertarikan yang cukup agar konsumen mau mencari tahu lebih jauh.

- **Desire**

Desire adalah tahap membuat konsumen mempunyai hubungan emosional dengan merek atau produk. Dengan kata lain, langkah ini mengubah tahap dari konsumen menyukai menjadi menginginkan produk atau jasa yang kamu tawarkan.

- **Action**

Langkah ini sering juga disebut dengan call to action (CTA), yaitu mendorong konsumen berinteraksi dengan bisnis. Sebagai contoh yaitu mengunduh brosur, menghubungi tim penjualan, berlangganan newsletter, berkomunikasi melalui live chat.Action

H. HIPOTESIS

H0: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan promosi dengan minat beli jasa Pendidikan YEC Yogyakarta

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan promosi dengan minat beli jasa Pendidikan YEC Yogyakarta

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Adapun jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatori. Sibali dan Hasiara (2014) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori (explanatory research) yaitu penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh antar variabel yang ada dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis Jenis metode kuantitatif tersebut dipilih berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu menjelaskan pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli jasa. Sehingga, jenis penelitian adalah kuantitatif eksplanasi. Mulyadi (2011) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif eksplanasi adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menyertakan pengujian hipotesis.

2. Teknik Pengukuran Data

a. Skala Likert

Febtriko dan Puspitasari (2018) menjelaskan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kemudian Taluke, dk (2019) menjelaskan bahwa skala sikert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner. Skala likert digunakan karena skala likert merujuk pada pengukuran sikap mengenai sebuah peristiwa melalui kuisisioner.

Skala likert digunakan pada kuisisioner untuk mendapatkan data interval. Data interval tersebut diperoleh dengan cara memberikan set pada pilihan jawaban.

Pengukuran menggunakan skala likert dilakukan dengan menyertakan skala ordinal. Skala ordinal pada penelitian ini disertakan dalam bentuk lima pilihan jawaban yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Adapun skala likert diaplikasikan dalam bentuk pernyataan pada kuisisioner yang dibuat. Masing-masing butir aitem disertai dengan pilihan jawaban yang mewakili minat beli jasa peserta didik YEC Yogyakarta berdasarkan persepsi mereka terhadap implementasi promosi. Sehingga, pilihan jawab sekaligus mewakili persepsi peserta didik YEC Yogyakarta pada promosi dalam pengaruhnya terhadap minat beli jasa reponden.

3. Jenis Data

Data Primer

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner. Adapun kuisisioner disusun menggunakan skala likert. Data yang dihasilkan oleh kuisisioner tersebut berupa data ordinal yang mewakili minat beli jasa peserta didik YEC Yogyakarta berdasarkan persepsi mereka terhadap implementasi promosi. Data ordinal tersebut kemudian diubah menjadi data interval dengan cara memberikan set pada data ordinal. Set tersebut sekaligus mewakili jarak pada rentan data ordinal. Sehingga, data primer yang diperoleh melalui kuisisioner berupa data interval.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan untuk kemudian dijawab oleh responden. Kuisisioner dipilih agar data yang diperoleh dapat mewakili persepsi peserta didik YEC Yogyakarta. Selain itu, pemilihan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data didasarkan pada kaidah umum bagi penelitian kuantitatif regresi. Dengan begitu, metode kuisisioner dipilih untuk mendapatkan data secara objektif dan memenuhi kebutuhan penelitian dalam hal analisis data.

Kuisisioner memuat pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Adapun indikator tersebut telah dipaparkan pada definisi operasional. Setiap pertanyaan pada kuisisioner disertai dengan pilihan jawaban berupa skala likert yang memuat pilihan jawaban yang mewakili persepsi peserta didik. Sehingga, data yang didapatkan dari kuisisioner berupa data ordinal.

2. Dokumentasi

Pada penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data sekunder terkait daftar peserta didik bimbel YEC Yogyakarta dan penurunan jumlah siswa pada masa Pandemi COVID-19.

5. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh peserta didik di bimbel YEC Yogyakarta. Peserta didik di bimbel YEC terdiri dari beberapa strata yaitu SD, SMP, SMA, dan CPNS yang mendaftar di bimbel tersebut pada periode tahun ajaran 2020. Sehingga, seluruh strata tersebut digunakan sebagai populasi yang berjumlah 100 orang. Adapun populasi tersebut adalah jumlah calon peserta didik yang mendaftar YEC Yogyakarta pada tahun 2020. Jumlah tersebut digunakan karena konsumen tersebut telah memilih YEC Yogyakarta untuk memberikan jasa bimbingan belajar. Namun, belum diketahui, apakah konsumen tersebut mendaftar karena aspek promosi atau karena aspek lain. Selanjutnya, dari populasi tersebut akan diambil sampel yang akan terlibat menjadi subjek penelitian.

2. Sample

Sampel adalah sekelompok orang yang dipilih menjadi perwakilan atau representasi dari suatu populasi (West & Turner, 2008). Dalam penelitian ini sampel adalah orang-orang yang menjadi representasi dari populasi yaitu peserta didik YEC Yogyakarta. Pengambilan sampel secara random dilakukan dengan membuat list populasi kemudian memilih secara acak.

Pemilihan dilakukan secara acak dengan membuat kertas-kertas kecil berisikan nama dari setiap anggota populasi, kemudian mengambil kertas-kertas tersebut secara acak dengan jumlah 80.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Taro Yamene, sebagai berikut:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Taraf signifikansi (0,05)

Sehingga berdasarkan rumus Taro Yamene, berikut adalah perhitungan penentuan sample:

Diketahui:

$N = 100$

$d = 0,05$

Sehingga,

$n = 100 / (100 \times 0,05^2 + 1)$

$n = 80$

Maka dari itu, jumlah sampel yang dikehendaki adalah 80 orang.

3. Teknik Sampling

Jenis metode pengambilan sampel yang dipilih adalah probability sampling. Probability Sampling

merupakan teknik pengambilan sampel dengan setiap anggota populasi memiliki kemungkinan terpilih yang sama. Adapun lebih spesifik, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan langsung secara acak dari jumlah populasi. Pengambilan sampel secara random dilakukan dengan membuat list populasi kemudian memilih secara acak. Pemilihan dilakukan secara acak dengan membuat kertas-kertas kecil berisikan nama dari setiap anggota populasi, kemudian mengambil kertas-kertas tersebut secara acak dengan jumlah 80.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi : Gedung YEC Yogyakarta

Waktu : 19 agustus 2022

Penentuan lokasi didasarkan pada responden yang bertempat di Gedung YEC Yogyakarta. Sedangkan penentuan waktu penelitian didasarkan pada waktu selesainya kegiatan belajar di bimbel YEC Yogyakarta.

5. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian berfungsi sebagai uji keabsahan pada setiap item-item pada kuesioner. Pada

dasarnya, suatu penelitian akan dianggap valid jika tiap-tiap butir item kuesioner juga dianggap valid. Dalam konteks penelitian, suatu item kuesioner akan dianggap valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ (Sunarsi, 2019).

6. Uji Reliabilitas

Berbeda dengan uji validitas, uji reliabilitas berfungsi sebagai uji konsistensi dari setiap jawaban yang terdapat pada item-item di kuesioner. Sebuah jawaban responden bisa dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan Croanbach Alpha di SPSS menunjukkan angka $>0,60$ (Sunarsi, 2019).

6. Analisis Data

a. Teknik Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini akan menggunakan analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Adapun regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel yang berlaku dependen adalah minat beli terhadap jasa bimbel yang disediakan oleh YEC Yogyakarta. Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert yang berisi persentase berdasarkan kesesuaian pernyataan yang diberikan dengan kenyataan yang dirasakan oleh pekerja. Adapun pernyataan

tersebut telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas sehingga data yang digunakan telah teruji dan dapat mengungkap minat beli siswa yang mendaftar bimbel YEC Yogyakarta pada tahun 2020 dengan valid. Selanjutnya, dilakukan uji kuantitatif menggunakan rumus statistik serta perangkat lunak komputer dengan program Statistical Product Standart Solution (SPSS) versi 23

