

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP JUMLAH SISWA DI GOLDEN ENGLISH TAHUN 2023****Reyta Pitri Andini**

Program Studi Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi

Correspondence		
Email: reytafitria@gmail.com	No. Telp: 085215493171	
Submitted 18 Oktober 2024	Accepted 24 Oktober 2024	Published 25 Oktober 2024

**ABSTRACT**

This study aims to investigate the influence of online and offline sales promotions on the number of students enrolling at Golden English in 2023. The research method used was a survey, collecting data from 46 respondents who were potential students of Golden English. The collected data was then analyzed using multiple regression analysis techniques to examine the relationship between the sales promotion variables (online and offline) and the number of student enrollments. The results of the study show that both online and offline sales promotions have a significant positive impact on the number of students enrolling at Golden English. This means that the more intensive and effective the sales promotions are, both online and offline, the greater the likelihood that potential students will be interested in enrolling at this institution.

**Kata kunci:** *Golden English, Influence of Online and Offline Promotion, Language Course*

**Pendahuluan**

Di era digital saat ini, industri pendidikan dan kursus bahasa menghadapi tantangan besar dalam menarik minat calon siswa. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi penjualan, yang dapat dilakukan baik secara online maupun offline. Promosi penjualan online melibatkan pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan kampanye online lainnya untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Di sisi lain, promosi penjualan offline meliputi penggunaan spanduk, brosur, dan promosi langsung di tempat-tempat strategis untuk menarik perhatian langsung dari masyarakat lokal.

Golden English, sebagai contoh lembaga kursus bahasa yang terkemuka, juga menghadapi persaingan ketat dalam menarik dan mempertahankan jumlah siswa. Di tahun 2023, Golden English berupaya memanfaatkan berbagai strategi promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah pendaftar siswa mereka. Namun, belum ada penelitian khusus yang menginvestigasi sejauh mana pengaruh dari promosi penjualan online dan offline terhadap jumlah siswa yang mendaftar di Golden English pada tahun tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengidentifikasi pengaruh relatif dari promosi penjualan online dan offline terhadap keputusan calon siswa untuk mendaftar di Golden English. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas berbagai strategi promosi penjualan dalam konteks industri pendidikan khususnya pada lembaga kursus bahasa seperti Golden English. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Golden English dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah siswa dan mempertahankan kompetitivitas mereka di pasar pendidikan yang kompetitif saat ini.

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara online maupun offline. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan meliputi berbagai metode seperti diskon, kupon, hadiah langsung, dan kontes, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.

Promosi penjualan online merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Menurut Tuten dan Solomon (2015), social media marketing efektif dalam membangun komunitas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Fishkin dan Høgenhaven (2013), SEM dapat meningkatkan traffic dan konversi melalui target iklan yang tepat.

Menurut Belch dan Belch (2015), promosi adalah "usaha terkoordinasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens sasaran tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan." Dalam konteks ini, promosi melibatkan penggunaan berbagai strategi dan taktik komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Promosi memiliki berbagai tujuan yang dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Michael J. Etzel dalam (Arieca, 2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sifat pasar dan sifat produk. Menurut Assauri (2017:269), agar acuan atau bauran promosi (promotional mix) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor antara lain : Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle), dan tipe dan perilaku para pelanggan.

Menurut Armstrong dan Cunningham (2018), pesan promosi harus relevan dan menarik bagi audiens target. Saluran promosi harus dipilih berdasarkan preferensi audiens dan karakteristik produk atau layanan yang dipromosikan. Selain itu, penjadwalan yang tepat dan analisis respon konsumen juga merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan promosi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori model analisis deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran dengan keadaan yang sebenarnya. Sub-bagian dapat berbeda sesuai dengan jenis pendekatan penelitian yang digunakan. Jika ada prosedur atau langkah yang berurutan, dapat diberi notasi (angka atau huruf) sesuai dengan posisinya.

Penelitian ini akan dilakukan pada Kursus Bahasa Inggris Golden English One, The City Center - Menara Batavia, Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 126 Level 6, RT.1/RW.6, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam memperoleh data sekitar dua (2) bulan. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama bulan April sampai dengan bulan Juni 2024.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap Orang Tua Siswa Golden English. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu Orang Tua Siswa Golden English One, The City Center - Menara Batavia, Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 126 Level 6, RT.1/RW.6, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220. Tabel Distribusi dan Pengembalian Kuesioner.

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Jumlah kuesioner yang disebar	46

2	Jumlah kuesioner yang kembali	46
3	Jumlah kuesioner yang diolah	46
4	<b>Jumlah</b>	<b>46</b>

Sumber : Data Peneliti kuesioner 2024

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi online, Promosi Offline dan Jumlah Siswa akan diuji dengan statistic descriptif.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TX1	46	19	41	35.02	3.543
TX2	46	25	44	35.39	4.266
TY	46	27	43	34.28	4.009
Valid N (listwise)	46				

Sumber : Output SPSS, 2024

Keterangan:

Sangat setuju/sangat baik = 5

Setuju/Baik = 4

Cukup setuju/Cukup baik = 3

Tidak setuju/Tidak baik = 2

Sangat tidak setuju/sangat tidak baik = 1

Berdasarkan tabel diatas X1 memiliki nilai mean 35.02 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3,543 dibulatkan menjadi 4 dari nilai rata-rata jawaban responden. Berdasarkan tabel diatas X2 memiliki nilai mean 35.39 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,266 dibulatkan menjadi 4 dari nilai rata-rata jawaban responden. Berdasarkan tabel diatas Y memiliki nilai mean 34.28 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4.009 dari nilai rata-rata jawaban responden.

**Uji Persyaratan Analisis**

Tabel Uji Validitas

Butiran Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan	
Promosi Online (X1)	X1	0.665	0.240	Valid
	X2	0.772	0.240	Valid
	X3	0.659	0.240	Valid
	X4	0.610	0.240	Valid
	X5	0.651	0.240	Valid
	X6	0.264	0.240	Valid



	X7	0.715	0.240	Valid
	X8	0.490	0.240	Valid
	X9	0.581	0.240	Valid
Promosi Offline (X2)	X1	0.565	0.240	Valid
	X2	0.507	0.240	Valid
	X3	0.675	0.240	Valid
	X4	0.625	0.240	Valid
	X5	0.727	0.240	Valid
	X6	0.746	0.240	Valid
	X7	0.526	0.240	Valid
	X8	0.781	0.240	Valid
	X9	0.731	0.240	Valid
Jumlah Siswa (Y)	Y1	0.696	0.240	Valid
	Y2	0.656	0.240	Valid
	Y3	0.725	0.240	Valid
	Y4	0.752	0.240	Valid
	Y5	0.629	0.240	Valid
	Y6	0.613	0.240	Valid
	Y7	0.450	0.240	Valid
	Y8	0.531	0.240	Valid
	Y9	0.654	0.240	Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel Promosi dan Volume Penjualan, memiliki nilai Corrected Item-Total (r hitung) > dari r tabel yang bernilai 0,240 dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.313	3.322

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

### 2. Uji F

Tabel Uji f ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	248.694	2	124.347	11.265	.000 <sup>b</sup>
Residual	474.632	43	11.038		
Total	723.326	45			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

1. Model Regresi dinyatakan FIT jika Nilai Sig. ( $<0.05$ )
2. Diketahui Nilai Sig. Sebesar 0.000 ( $<0.05$ ) maka berkesimpulan bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikan secara silmutan (bersama-sama) terhadap Variabel Dependen

### 3. Uji T

Jika Nilai Sig. ( $<0,05$ ) berkesimpulan ada pengaruh signifikan, dan jika Nilai Sig. Tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada satu tidaknya pengaruh

Tabel Uji t (hipotesis)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.795	5.702		2.945	.000
	TX1	-.071	.145	-.063	-.487	2.628
	TX2	.564	.121	.600	4.675	3.972

a. Dependent Variable: TY

1. Dari tabel di atas Nilai Sig. Variabel X1 sebesar 0,005 ( $>0.05$ ) maka berkesimpulan Variabel X1 berpengaruh Positis Signifikan terhadap Variabel Y.
2. Dari tabel di atas Nilai Sig. Variabel X2 sebesar 0,628 ( $>0.05$ ) maka berkesimpulan Variabel X2 berpengaruh Positis Signifikan terhadap Variabel Y.
3. Dari tabel di atas Nilai Sig. Variabel X1 dan X2 sama sama memiliki nilai Sig. sebesar 0,05 ( $>0.05$ ) maka berkesimpulan Variabel X1 dan Variabel X2 sama sama berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Y.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Promosi) mempengaruhi variabel dependen (Jumlah Siswa).

Tabel Uji Asumsi Klasik Plot

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.42	39.14	34.28	2.351	46
Std. Predicted Value	-2.493	2.067	.000	1.000	46
Standard Error of Predicted Value	.492	2.340	.780	.338	46
Adjusted Predicted Value	26.93	39.43	34.31	2.417	46
Residual	-5.628	8.923	.000	3.248	46
Std. Residual	-1.694	2.686	.000	.978	46
Stud. Residual	-1.719	2.731	-.003	1.008	46
Deleted Residual	-5.810	9.227	-.024	3.462	46
Stud. Deleted Residual	-1.761	2.969	.005	1.042	46
Mahal. Distance	.009	21.336	1.957	3.378	46
Cook's Distance	.000	.407	.022	.060	46
Centered Leverage Value	.000	.474	.043	.075	46

a. Dependent Variable: TY

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.313	3.322

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel di atas diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,313 atau (31,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Promosi Online dan Offline terhadap Jumlah Siswa sebesar 31,3%. Dengan kata lain variabel Jumlah Siswa dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Promosi Online dan Offline sebesar 31,3%, sedangkan sisanya sebesar 69,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah Siswa pada Golden English yang dilihat berdasarkan hasil kuesioner yang di bagikan kepada konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Jumlah Siswa.

Sumbangan pengaruh Promosi terhadap Jumlah Siswa dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 3,132. Artinya, Promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 31,3% terhadap Volume Penjualan, sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hal ini memberikan implikasi jika Golden English bermaksud meningkatkan Jumlah Siswa maka harus memperhatikan Pengaruh dari Promosi sebagai faktor yang mempengaruhinya.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Promosi online dan offline berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan analisis regresi yang diperoleh nilai konstanta sebesar 16.795 dan koefisien Regresi X sebesar 0.600 serta koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,313 atau (31,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Promosi Online dan Offline terhadap Peningkatan Jumlah Siswa sebesar 31,3%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi Online (X1) dan Promosi Offline (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa dan hipotesis diterima.

Dari hasil rumusan masalah di atas bahwa Ya, strategi promosi Online Maupun Offline berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Jumlah Siswa di Golden English. Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa 31,3% dari variasi Jumlah Siswa dapat dijelaskan oleh strategi promosi Online Maupun Offline, ini menandakan bahwa promosi memainkan peran penting dalam mendorong penjualan pembelajaran siswa. Meskipun 31,3% tidak mencakup seluruh faktor yang mempengaruhi penjualan, angka ini cukup besar untuk menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan.

### Referensi

- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing. Pearson.