

STRATEGI PEMASARAN PRE-SCHOOL "X" BERDASARKAN PADA ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

Ceicalia Tesavrita, Kristiana Asih Damayanti

Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi UNPAR

Jl. Ciumbuleuit 94 Bandung 40141

(022)2032655

ceicalia@home.unpar.ac.id

Abstrak— Strategi pemasaran yang dirancang dengan memperhitungkan faktor perilaku dari konsumennya, akan menghasilkan rancangan strategi yang lebih baik. Perilaku konsumen, pada umumnya dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat berupa motivasi, sikap, sumber daya konsumen, dan pengetahuan sedangkan faktor eksternal yaitu rekomendasi, budaya, kelas sosial dan situasi.

Objek penelitian ini adalah salah satu produk jasa yaitu preschool. Pada penelitian ini diuji suatu model penelitian, untuk mengetahui apakah variabel Motivasi, Sikap, Sumber Daya Konsumen, Pengetahuan, Rekomendasi, Budaya, Kelas Sosial, dan variabel Situasi tersebut mempengaruhi variabel Keputusan Pemilihan Preschool. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS ver 6.0, didapatkan urutan variabel yang memiliki pengaruh mulai yang terbesar terhadap variabel Keputusan Pemilihan Preschool adalah variabel Rekomendasi, Pengetahuan, Motivasi, Sikap, Budaya, dan Sumber Daya Konsumen.

Berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh tersebut, dirancang suatu usulan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu : Place, Price, Promotion, Product, People, Physical Evidence, dan Process. Strategi pemasaran yang diusulkan adalah : personnel selling, advertising, sponsorship (Promotion); pemakaian seragam untuk seluruh staff, lingkungan sekolah yang bersih, bangunan yang didesain sesuai karakter anak-anak, brosur yang menggambarkan karakteristik jasa (Physical evidence); kemudahan akses informasi melalui nonlocational place yaitu layanan telepon atau internet (Place); fasilitas-fasilitas tambahan, kurikulum yang berhubungan dengan nilai-nilai agama (Product); sikap setiap staff yang ramah ketika berinteraksi dengan konsumen (People); kemudahan prosedur pendaftaran (Process).

Kata kunci— *Perilaku konsumen, Bauran Pemasaran*

Abstract— *Marketing strategy that concerns about consumer behavior can generate a better strategy and output. Generally, consumer behavior is affected both by internal factors and also by external factors. Internal factors can be motivation, attitude, consumer resources, and knowledge. External factors can be recommendation, culture, social classes and situation.*

The object for this research is one of service products, preschool. In this research, a model will be tested to make sure whether Motivation, Attitude, Consumer Resources, Knowledge, Recommendation, Culture, Social classes, Situation really affects Decision for Preschool. The method for this research is Structural Equation Model which using software AMOS ver 6.0. Data was taken by questioners. The result from the model tested is a sequence of variables which has greatest effect to less, begin with Recommendation, Knowledge, Motivation, Attitude, Culture, and Consumer Resources.

Knowing the variables which affected the Decision for Preschool, then a marketing strategy was planned, based on Marketing Mix 7P. Marketing Mix 7P are: Place, Price, Promotion, Product, People, Physical Evidence, and Process. The proposed for Marketing mix are : personnel selling, advertising, sponsorship (Promotion); all staff uses uniform, a clean environment of the preschool, building which can be drew animation for children, brochure which can explain the service characteristics (Physical evidence); information can be access easily by nonlocational place, such as via telephone, or internet (Place); additional facilities, curriculum which contain religious values (Product); all staff has to be friendly when interact with the consumer (People); the easy procedure for registration (Process).

Keywords— *Consumer behavior, Marketing Mix 7P*

I. PENDAHULUAN

Preschool merupakan suatu sekolah dimana usia belajar anak didik mereka adalah 1 tahun hingga 3 tahun. *Preschool* ini cukup "menjamur" di kota Bandung. Bertambahnya *preschool-preschool* ini menyebabkan persaingan antar *preschool (service provider)* semakin ketat maka setiap *preschool* harus memahami perilaku konsumen untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Penelitian mengenai perilaku konsumen ini telah berkembang dan digunakan oleh para pemasar untuk merancang suatu strategi pemasaran yang tepat dan menurunkan resiko kegagalan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pemilihan *preschool*. Setelah mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pemilihan *preschool* maka akan dibuat usulan penerapannya dalam rancangan dasar strategi pemasaran.

James F. Engel menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : pengaruh lingkungan, seperti : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi (rekomendasi), situasi dan juga pengaruh perbedaan individu, seperti : motivasi, pengetahuan, sikap, sumber daya konsumen.

Pemasaran diartikan sebagai aktivitas manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui beberapa proses yang berhubungan dengan produk, jasa bahkan ide-ide sosial. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan dalam penyusunan program-program pemasaran sehingga pemasar dapat mengetahui apa yang benar-benar menjadi keinginan konsumennya. Bauran Pemasaran untuk jasa atau 7P terdiri atas : yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

II. MODEL PENELITIAN

A. Perancangan Model Awal

Model penelitian awal dibentuk berdasarkan berbagai referensi yang diperoleh untuk menggambarkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan *preschool*. Hipotesa pada penelitian awal yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Hipotesa 1

Variabel Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 2

Variabel Kelas Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 3

Variabel Rekomendasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 4

Variabel Situasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 5

Variabel Sumber Daya Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 6

Variabel Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 7

Variabel Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 8

Variabel Sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pemilihan *Preschool*.

Hipotesa 9

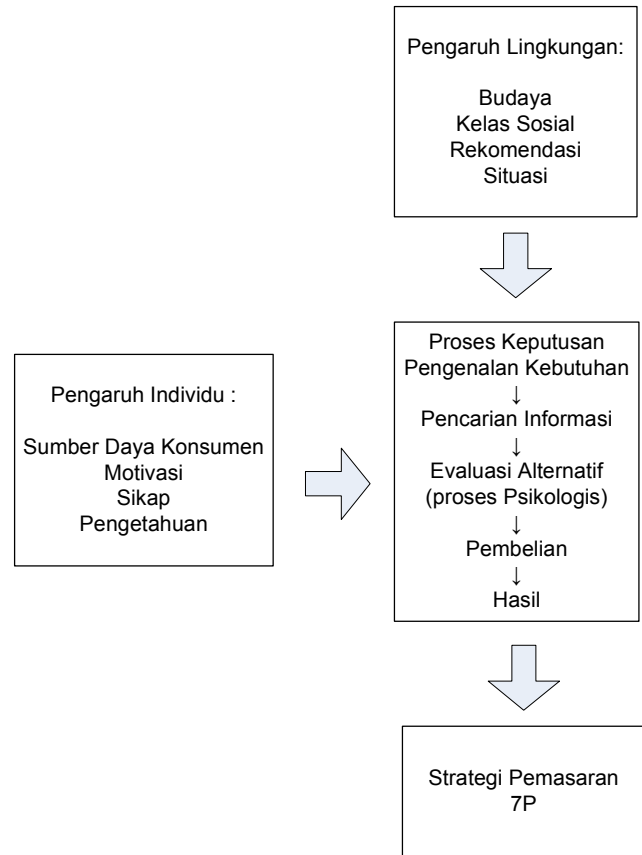
Variabel Sumber Daya Konsumen memiliki korelasi dengan variabel Kelas Sosial.

Hipotesa 10

Variabel Pengetahuan memiliki korelasi dengan variabel Motivasi.

Hipotesa 11

Variabel Pengetahuan memiliki korelasi dengan variabel Sikap.



Gambar 1. Model Awal Penelitian

Variabel-variabel yang telah disebutkan di atas merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, maka perlu ditentukan variabel manifest yang merupakan variabel terukur untuk mengukur variabel laten tersebut. Variabel manifest untuk setiap variabel laten dapat dilihat pada Tabel 1.

B. Kuesioner Penelitian

Kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan setiap variabel manifest pada model awal. Kuesioner pertama-tama akan disebarikan kepada 30 responden. Data dari 30 responden tersebut (data awal) akan dipakai untuk menguji keandalan kuesioner. Apabila kuesioner tersebut tidak lulus uji, maka kuesioner tersebut akan diperbaiki terlebih dahulu dan akan setelah itu kuesioner tersebut akan disebarikan kembali pada 150 responden.

Kuesioner tersebut lalu diuji validitas dan realibitasnya.

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung nilai koefisien Pearson. Apabila nilai koefisien tersebut > 0.3 maka butir pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Reabilitas merupakan kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Pengujian reabilitas ini

dilakukan dengan menghitung nilai koefisien Alpha Cronbach. Apabila nilai koefisien Alpha Cronbach > 0.7 dan nilai koefisien Alpha Cronbach if item deleted > koefisien Alpha Cronbach maka butir pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji, kuesioner penelitian didapatkan valid dan reliable.

TABEL 1 VARIABEL MANIFEST UNTUK SETIAP VARIABEL LATEN

Variabel Laten	Variabel Manifes	
1	Budaya	1. Kebangsaan (B1)
		2. Agama (B2)
		3. Suku bangsa atau ras (B3)
		4. Nilai (B4)
2	Kelas Sosial	1. Jenis pekerjaan (KS1)
		2. Penghasilan (KS2)
		3. Image (KS3)
		4. Kesadaran kelas (KS4)
3	Rekomendasi	1. Bijaksana dan abash (R1)
		2. Kepatuhan (R2)
		3. Menaikkan citra (R3)
4	Situasi	1. Pengaruh waktu (ST1)
		2. Kemudahan mengakses informasi (ST2)
		3. Wiraniaga (ST3)
		4. Iklan (ST4)
		5. Tata ruang dan suasana (ST5)
5	Sumber Daya Konsumen	1. Anggaran uang (SDK1)
		2. Anggaran waktu (SDK2)
		3. Memberikan waktu tambahan (SDK3)
6	Sikap	1. Kepercayaan (SP1)
		2. Resisten terhadap perubahan (SP2)
		3. Ketertarikan (SP3)
7	Pengetahuan	1. Alternatif <i>preschool</i> (P1)
		2. Kurikulum (P2)
		3. Arti dan manfaat (P3)
		4. Perbedaan dengan <i>preschool</i> lain(P4)
		5. Fasilitas <i>preschool</i> (P5)
8	Motivasi	1. Belajar bersosialisasi (M1)
		2. Belajar bahasa asing (M2)
		3. "Golden Age" (M3)
		4. Konsep-konsep dasar matematika,dll (M4)
9	Keputusan Pemilihan	1. Pemilihan merek (KPP1)
		2. Perubahan harga (KPP2)

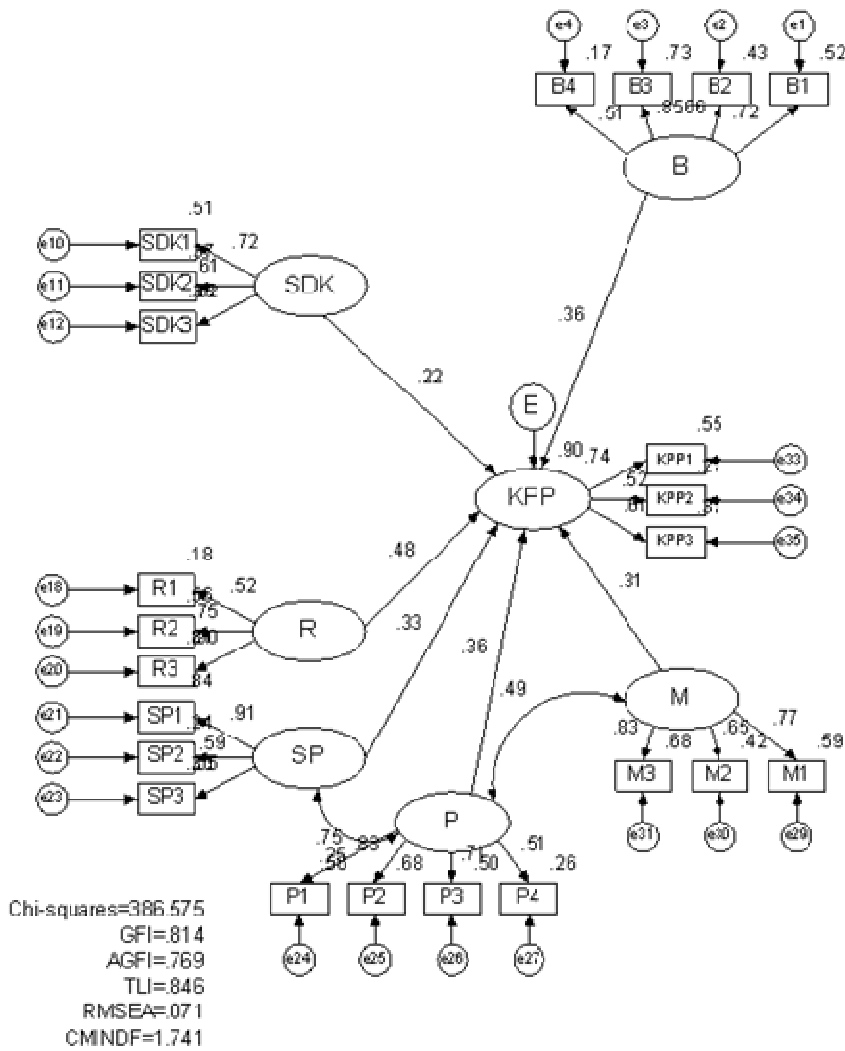
III. PENGOLAHAN DATA KUESIONER

Data 150 responden tersebut diinputkan pada SPSS, maka akan didapat hasil perhitungannya seperti pada Gambar 1. Hasil yang diperoleh dari perhitungan ini didapatkan bahwa model awal ini belum fit maka diperlukan revisi pada model awal. Revisi model awal dilakukan dengan membuang :

- Variabel manifest yang memiliki nilai loading factor < 0.5
Nilai loading factor yang kurang dari 0.5 menunjukkan bahwa variabel manifest tersebut tidak dapat mewakili variabel latennya. Variabel manifest yang memiliki loading factor < 0.5 adalah M4, ST4 dan P5 maka pada model revisi, variabel-variabel tersebut akan dihilangkan.
- Variabel laten yang memiliki nilai estimasi p yang lebih besar dari α
Nilai estimasi $p > \alpha$ menunjukkan bahwa variabel laten tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel KPP (Keputusan Pemilihan Preschool). Variabel laten yang memiliki nilai estimasi $p > \alpha$ adalah variabel Situasi dan variabel Kelas Sosial. Oleh karena itu, kedua variabel laten ini akan dihilangkan pada model revisi.

Model Revisi merupakan perbaikan dari model awal dimana variabel M4, ST4, P5 serta variabel KS dan ST dihilangkan. Hasil perhitungan pada model revisi dapat dilihat pada Gambar 2. Model revisi ini dapat dikatakan sudah fit dikarenakan tidak adanya nilai loading factor yang < 0.5 dan nilai estimasi $p > \alpha$.

Setelah model revisi dinyatakan fit maka dapat dilanjutkan dengan menganalisis hasil perhitungan pada model revisi tersebut.



Gambar 2. Model Revisi

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan preschool maka dilakukan perhitungan besarnya pengaruh tiap variabel pada variabel KPP. Pengaruh variabel tersebut terdiri atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (melalui variabel lain). Hasil perhitungan besarnya pengaruh tiap variabel tersebut diperoleh urutan variabel yang mempengaruhi variabel KPP seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2. Dari faktor-faktor inilah dibuat suatu usulan perancangan dasar strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

TABEL 2 REKAPITULASI PENGARUH TOTAL VARIABEL LATEN PADA VARIABEL KPP

Variabel	Pengaruh total
Rekomendasi	23.04%
Pengetahuan	20.97%
Motivasi	14.97%
Sikap	13.70%
Budaya	12.82%
SDK	4.62%

IV. ANALISIS

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode SEM, didapatkan kesimpulan bahwa variabel yang mempengaruhi variabel Keputusan Pemilihan *Preschool* adalah Rekomendasi, Pengetahuan, Motivasi, Sikap, Budaya dan Sumber Daya Konsumen. Oleh karena itu, dapat dirancang suatu usulan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (bauran pemasaran) dengan menggunakan 7P berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh tersebut.

1. *Product*

Service provider harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen atau apa yang diharapkan konsumen ketika mengkonsumsi jasa yang mereka tawarkan kemudian *service provider* harus menentukan produk yang bagaimanakah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Atribut variabel Motivasi dan Budaya inilah yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan produk jasa yang bagaimanakah yang ditawarkan oleh *service provider*, sebagai contoh :

- *Preschool* mengajarkan pengajaran bahasa Inggris atau bahasa Mandarin.
- *Preschool* dapat diterapkan dengan memasukkan nilai-nilai agama dalam pengajaran yang ditawarkan, seperti : anak-anak diajarkan untuk berdoa sebelum dan sesudah sekolah dimulai, atau membaca Kitab Suci.
- *Preschool* dilengkapi fasilitas-fasilitas lain seperti : perpustakaan, *playground*.
- *Preschool* mengajarkan konsep-konsep dasar seperti : pengenalan huruf dan pengenalan angka.

2. *Price*

Price ini berhubungan dengan variabel Sumber Daya Konsumen. Sumber Daya Konsumen merupakan ketersediaan uang dan waktu yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel Sumber Daya Konsumen ini memiliki pengaruh yang terkecil pada variabel Keputusan Pembelian *Preschool* dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Dalam hal ini, berhubungan dengan target pasar masing-masing *preschool*, apakah potensial konsumen adalah konsumen dengan pendapatan menengah ke atas atau menengah ke bawah. Sumber daya uang atau anggaran dana tentu saja menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen namun belum tentu konsumen menginginkan produk yang murah. Oleh karena itu, tetap harus dilihat segmentasi dan target pasar dari setiap *preschool*.

3. *Place*

Sedangkan untuk *Place mix* berhubungan dengan kemudahan akses yang didapatkan konsumen untuk mendapatkan jasa tersebut. Hal ini berhubungan dengan variabel Sumber Daya Konsumen yaitu ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen. *Place mix* ini berhubungan dengan lokasi fisik dari *service provider*, dalam hal ini lokasi fisik *preschool* tersebut. Hal ini tidak diubah karena lokasi sekolah tersebut

bersifat infleksibel. Oleh karena itu, nonlocational *place* dapat digunakan untuk dapat mengakses jasa, seperti layanan telepon atau internet yang dapat dihubungi konsumen untuk mengakses jasa.

4. *Promotion*

Promosi dirancang untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut siapa yang akan menyampaikan, promosi tersebut, kepada siapa promosi akan ditujukan, bagaimana cara menyampaikan. Promosi yang diusulkan adalah :

- *Personal Selling*
- *Advertising - Brosur*
- *Sponsorship*

5. *People*

People menekankan pentingnya *staff* atau setiap orang yang merupakan bagian dari *service provider*, dimana apa yang dilakukan setiap *personal* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap jasa itu sendiri. *People mix* dalam hal ini menekankan bahwa dalam industri jasa, semua orang yang terlibat adalah "*part time marketer*" dari *service provider* itu sendiri. Oleh karena itu, usulan untuk merancang bauran pemasaran *people* adalah :

- *Service provider* harus menyatakan secara jelas apa yang harus dilakukan oleh *personal* ketika berinteraksi dengan konsumen, misalnya : ketika berinteraksi dengan konsumen, *personal* harus sopan dan ramah.
- *Staff* memakai seragam.

6. *Physical evidence*

Physical evidence adalah salah satu cara untuk mengurangi resiko pembelian yang dimiliki konsumen dengan menawarkan bukti nyata dari jasa. *Physical evidence* ini dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap *service provider*. *Physical evidence* yang diusulkan adalah :

- Brosur mendeskripsikan dan memberikan gambar-gambar elemen yang penting dari produk jasa tersebut.
- Penampilan *staff* yang rapi dengan pemakaian seragam.
- Bangunan digambar sesuai dengan karakter anak-anak. Selain itu, fasilitas-fasilitas tambahan seperti perpustakaan, ruang seni, *green house*.
- Lingkungan yang bersih

7. *Process*

Process adalah cara *service provider* menyajikan jasa kepada konsumennya. *Service provider* dapat menyajikan jasanya dengan proses yang berbeda-beda. Proses dalam hal ini berhubungan dengan variabel Sumber Daya Konsumen. Sumber Daya Konsumen merupakan anggaran waktu yang dimiliki oleh konsumen dimana konsumen mencari kemudahan prosedur ketika mendaftarkan anaknya pada suatu *preschool*. Oleh karena itu, usulan yang diberikan

adalah *service provider* sebaiknya menyediakan kemudahan prosedur untuk pendaftaran.

V. KESIMPULAN

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pemilihan preschool mulai dari yang memiliki pengaruh terbesar adalah : Rekomendasi (23.04%), Pengetahuan (20.97%), Motivasi (14.97%), Sikap (13.7%), Budaya (12.82%), Sumber Daya Konsumen (4.62%).
2. Usulan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P adalah:
 - *Product* : *preschool* dilengkapi dengan pengajaran bahasa Inggris atau bahasa Mandarin, dan juga memasukkan nilai-nilai agama, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang.
 - *Price* : disesuaikan dengan segmentasi konsumen dari setiap *preschool*.
 - *Promotion* : *advertising* berupa brosur, *sponsorship*, *personnel selling*.
 - *People* : *staff* dari *service provider* yang ramah, memakai seragam.
 - *Physical Evidence* : bangunan sekolah yang bersih, brosur.

- *Place* : *non-locational place* seperti layanan telepon dan internet.
- *Process* : kemudahan prosedur pendaftaran.

REFERENSI

- [1] _____, <http://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan#Pendidikan_Anak_Usia_Dini>, (accessed June 2007)
- [2] Loudon, David L. dan Della Bitta, Albert J. (1979) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill. United States of America.
- [3] Kotler, Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- [4] _____, < <http://www.expat.or.id/info/preschool.html>>, (accessed June 2007)
- [5] Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey : Prentice-Hall International Inc.
- [6] Engel, James. (1994) *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Keenam*. Binarupa Aksara. Indonesia.
- [7] Soeratno dan Arsyad, Lincoln. (1988) *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- [8] Schumaker-Lomax. (2004) *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- [9] Kotler, Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- [10] Ghozali, Imam. (2004) *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Progress. Semarang.
- [11] _____, < http://id.wikipedia.org/wiki/Mobilitas_sosial>, (accessed June 2007).