

PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING DAN PAMERAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH

Hartiwi Prabowo¹; Lily²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
hartiwi2200@binus.ac.id¹

ABSTRACT

In decision-making of choosing schools, people recommendation is effected. WOM factor and exhibition twice in a year for ISMILE school is a considered efficient and effective promotional media. The research method is to identify the effect of word of mouth and exhibition towards perception of value proposition and effects of decision-making. Analysis method in this research is validity, reliability, normality test, simple correlation and path analysis. Data gathering technique is questionnaire. The repondents in the research are 100 people, including parents from students in ISMILE school. The expected result from this research is a relationship among variables, significant effects from word of mouth and exhibition at the same time of perception towards value position and significant effects from perception of value proposition towards decision-making. From this research, ISMILE school should hold exhibition and focus to things that will lead to positive word of mouth so it could gain more parents register their children in ISMILE school.

Keywords: word of mouth, exhibition, perception, decision-making

ABSTRAK

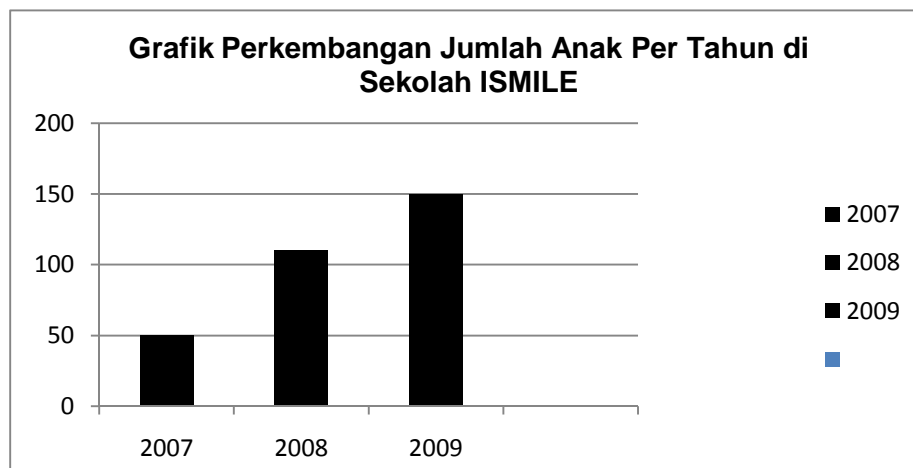
Dalam keputusan memilih sekolah, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Faktor WOM dan pameran yang dilakukan setiap dua kali dalam setahun bagi sekolah ISMILE merupakan pertimbangan media promosi yang efisien dan efektif Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan pameran terhadap persepsi atas value proposition dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, korelasi sederhana dan analisa jalur. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 100 orang, yaitu orang tua dari anak siswa di sekolah ISMILE. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antar variable, ada pengaruh yang signifikan dari word of mouth dan pameran secara bersamaan terhadap persepsi atas value proposition dan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi atas value proposition terhadap pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian ini, sekolah ISMILE sebaiknya lebih giat mengikuti pameran dan memperhatikan hal-hal yang dapat menimbulkan word of mouth yang positif sehingga dapat mendorong lebih banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya di sekolah ISMILE

Kata kunci: word of mouth, pameran, persepsi, pengambilan keputusan

PENDAHULUAN

Dari hasil survei, perusahaan konsultan McKinsey & Company menemukan, rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk. Tugas produsen masa kini tentulah menemukan tokoh-tokoh kunci atau figure yang berpengaruh di kelompok konsumen yang tersegmentasi dalam seribu satu macam jenis komunitas. Jadi tokoh inilah yang kemudian perlu dilatih agar mampu menjadi juru bicara (*taker*) bagi produk atau merek tertentu yang sesuai dengan kompetensinya.

Sekolah ISMILE (*International School of Multiple Intelligences Learning and Enrichment*) merupakan sekolah internasional yang berdiri di Jakarta pada tahun 2007. Sebagai pemain yang baru memasuki industri pendidikan di Indonesia pada tahun 2007, pihak manajemen sekolah ISMILE mengetahui bahwa selain mutu pendidikan, kegiatan pemasaran adalah salah satu faktor keberhasilan yang tidak boleh diabaikan dalam menghadapi persaingan di dalam industri ini.



Gambar 1 Pertumbuhan Jumlah Siswa Di Sekolah ISMILE 2007-2009

Selain *word of mouth*, pameran juga merupakan salah satu alat pemasaran yang sering digunakan dalam industri pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pameran pendidikan yang diselenggarakan dan semakin banyaknya sekolah yang berpartisipasi dalam pameran-pameran tersebut. Proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sekolah tersebut. Orang tua yang memiliki persepsi yang tidak baik terhadap suatu sekolah cenderung tidak akan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Demikian pentingnya persepsi atas *value proposition* sehingga berbagai strategi dirancang oleh pihak sekolah supaya jasa pendidikannya dapat menjadi nomor satu di benak para orang tua. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh strategi-strategi pemasaran yang mereka terapkan (WOM dan pameran) terhadap persepsi atas *value proposition* yang berdampak pada proses pengambilan keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah ISMILE.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth*, pameran terhadap persepsi dan dampaknya terhadap perilaku pengambilan keputusan sebagai berikut: Sweeney, Soutar & Mazzarol (2008), *word of mouth* yang positif telah ditemukan dapat meningkatkan persepsi penerima tentang kenyamanan, pelega, rasa percaya diri, bergairah. Dalam perkembangan merek, suatu pameran dapat ditujukan untuk menghasilkan pengetahuan atau ketertarikan terhadap suatu

merek yang baru atau mempengaruhi persepsi terhadap merek yang sudah ada. (Schmitt, Rogers & Vrotsos, 2004). Menurut Lake (2009), konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka artikan, bukannya berdasarkan kenyataan objek, oleh karena itu, investasi untuk persepsi konsumen dari bisnis dan produk atau jasa anda adalah bagian yang penting dari perencanaan strategi pemasaran.

Pengertian *word of mouth* adalah sebagai berikut; Berdasarkan Sernovitz (2006), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. *Word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga.” (Ivanovic dan Collin,2004) “*word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.” (Sernovitz,2006). Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Indikator lawan bicara anda meliputi: (a) keahlian lawan bicara; (b) kepercayaan terhadap lawan bicara; (c) daya tarik lawan bicara; (d) kejujuran lawan bicara; (e) objektivitas lawan bicara; (f) niat lawan bicara. Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi konsumsi pesan, pencarian informasi, konversi, penyampaian kembali dan penciptaan ulang pesan.

Pengertian pameran adalah sebagai berikut. Menurut Collin & Ivanovic (2004), pameran adalah suatu kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihatnya dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Siskind (2005), pameran adalah pemasaran tatap muka di tempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, *road shows*, pameran pribadi, kegiatan ramah tamah, peluncuran produk, seminar dan konferensi professional. Berdasarkan pendapat Ling-Yee (2008), proses pameran dapat diukur dengan dimensi-dimensi berikut ini: promosi pra pameran dan penjualan sewaktu pameran.

Menurut Stanton (dalam Setiadi, 2003) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Menurut Lake (2009), persepsi adalah bagaimana konsumen memahami dunia sekeliling mereka berdasarkan informasi yang diterima oleh indera mereka”. Menurut investopedia, *value proposition* adalah suatu pernyataan dari bisnis atau pemasaran yang merangkum mengapa seorang konsumen harus membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Pernyataan ini menyakinkan calon konsumen bahwa suatu produk atau jasa tertentu akan menambah nilai lebih atau lebih baik dalam menyelesaikan suatu masalah dibanding dengan tawaran lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2007), proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Menurut Simamora (2004), suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2002), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan paska pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ke 100 responden orang tua yang ada di sekolah ISMILE, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, tepatnya adalah dengan menggunakan Stratifikasi. Teknik ini digunakan dalam penelitian ini karena peneliti membagi populasinya menjadi beberapa kelompok yaitu *Infant, Toddler, Nursery 1, Nursery 2* dan

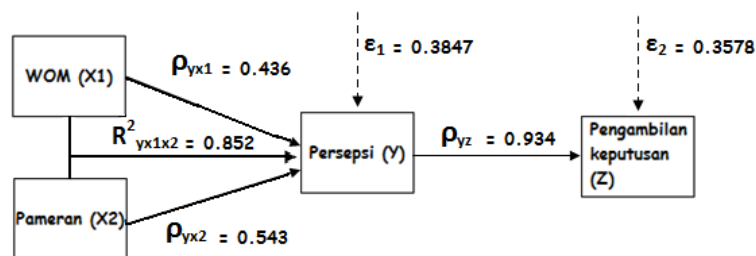
Kindergarten 1. secara random memilih sub sampel dari setiap kelompok. Teknik metode analisis menggunakan beberapa teknik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis jalur. Hipotesis penelitian adalah *word of mouth*, pameran, dan persepsi atas *value proposition* berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Besarnya koefisien korelasi *Word of Mouth* (X_1) terhadap Persepsi atas *value proposition* (Y) adalah sebesar 0.857. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut adalah sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel itu adalah searah. Besarnya koefisien korelasi Pameran (X_2) terhadap Persepsi atas *value proposition* (Y) adalah sebesar 0.881. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut adalah sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel itu adalah searah. Besarnya koefisien korelasi Persepsi atas *value proposition* (Y) terhadap Pengambilan Keputusan (Z) adalah sebesar 0.934. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut adalah sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel itu adalah searah.

Besarnya kontribusi *Word of mouth* (X_1) dan Pameran (X_2) terhadap Persepsi atas *value proposition* (Y) adalah sebesar 0.852 atau 85.2%. Dan sisanya sebesar 14.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian. Besarnya kontribusi *Word of mouth* (X_1) dan Pameran (X_2) terhadap Persepsi atas *value proposition* (Y) dan dampaknya terhadap Pengambilan keputusan (Z) adalah sebesar 0.862² atau 74.3%. Dan sisanya sebesar 25.7% dipengaruhi oleh variable lainnya di luar penelitian.



Gambar 2 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan di bab 4, maka dihasilkan simpulan sebagai berikut: (1) *word of mouth* berhubungan secara signifikan dan sangat kuat dengan persepsi atas *value proposition*; (2) Pameran berhubungan secara signifikan dan sangat kuat dengan persepsi atas *value proposition*; (3) Persepsi atas *value proposition* berhubungan secara signifikan dan sangat kuat dengan pengambilan keputusan; (4) *word of mouth* dan pameran berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi atas *value proposition* di sekolah ISMILE; (5) *word of mouth*, pameran berpengaruh terhadap Persepsi atas *value proposition* dan berdampak secara signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh orang tua di sekolah ISMILE.

Saran

Ada beberapa saran yang dapat diusulkan untuk sekolah ISMILE dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran yang diusulkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) sebaiknya sekolah ISMILE terus giat dalam mengikuti maupun menyelenggarakan kegiatan pameran; (2) sebaiknya sekolah ISMILE terus memperhatikan hal-hal yang dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif, misalkan kualitas pendidikan yang baik, pendidik yang sabar, lingkungan belajar yang baik dan sebagainya. Selain itu, sekolah ISMILE juga dapat menciptakan lebih banyak kesempatan bagi para orang tua untuk membagikan testimoninya tentang sekolah ISMILE kepada orang tua lain; (3) sebaiknya sekolah ISMILE dapat memanfaatkan pameran dan *word of mouth* secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, misalkan dengan memaparkan testimoni para orang tua pada saat pameran sehingga dapat dibaca oleh para pengunjung pameran; (4) untuk penelitian berikutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti iklan karena iklan juga termasuk salah satu alat pemasaran yang sering digunakan oleh sekolah ISMILE.

DAFTAR PUSTAKA

- Collin, P. H., & Ivanovic, A. (2004). *Dictionary of marketing* (3rd ed.). USA: Bloomsbury Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lake, A. L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Canada: Wiley Publishing.
- Ling-Yee, L. (2008). The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29-Oktober-2009.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur efektivitas program promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. H., Rogers, D. L., & Vrotsos, K. L. (2004). *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture*. New Jersey: Pearson Education.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penetapan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siskind, B. (2005). *Powerful exhibit marketing*. Canada: John Wiley & Sons Canada.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Volume 1 issue 1, to Volume 45 issue 7/8.