

Pengaruh Strategi *Direct Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai Lembaga Pendidikan Anak

The Influence Of Direct Marketing Strategy on Public Interest in Selecting TK Ampera, Cirebon City as a Child Educational Institution

Dea Delviana, Subur, Imroatul Fatihah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

deadelviana@mail.syekh Nurjati.ac.id¹

subur070760@gmail.com²

iimfatihah@gmail.com³

Abstract:

The background of this study is the lack of public understanding of the type of education and the importance of a teacher's academic qualifications in an educational institution, this is also supported by the difference in costs that makes people prefer education for "cheaper" reasons. Ironically, the people who choose this education are people who have more economic capacity. However, the presence of Ampera Kindergarten in Cirebon City broke this paradigm, that with a more structured education system supported by the ability of qualified educators, it would guarantee an increase in the quality of education. In this case, Ampera Kindergarten, Cirebon City, has its own way, namely with a direct marketing strategy. Because what is examined in this study is the influence variable, the research method used is quantitative method with descriptive and associative analysis. The main data used is primary data, namely the results of questionnaires from 30 parents as respondents. As for analyzing the data using the help of the SPSS data processor version 26.00. The results of this research that has been done can be seen that the correlation result is 0.584 which is in a fairly low range and has a positive relationship between the variables and the influence exerted is 34.1%.

Keywords: Marketing Strategy, Direct marketing, Public Interest

Abstrak:

Latar belakang dari penelitian ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai jenis pendidikan dan pentingnya kualifikasi akademik seorang guru dalam sebuah lembaga pendidikan, hal tersebut juga didukung dengan perbedaan biaya yang membuat masyarakat lebih memilih pendidikan dengan alasan "yang lebih murah". Ironisnya masyarakat yang memilih pendidikan tersebut adalah masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih. Akan tetapi hadirnya TK Ampera Kota Cirebon mematahkan paradigma tersebut, bahwa dengan sistem pendidikan yang lebih terstruktur yang didukung oleh kemampuan tenaga pendidik yang mumpuni akan lebih menjamin meningkatkannya kualitas pendidikan. Dalam hal ini TK Ampera Kota Cirebon memiliki cara tersendiri yaitu dengan strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung. Karena yang diteliti dalam penelitian ini variabel pengaruh, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan asosiatif. Data utama yang digunakan adalah data primer yaitu hasil kuesioner dari 30 orang wali murid sebagai responden. Adapun untuk menganalisis data menggunakan bantuan

pengolah data SPSS versi 26.00. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat diketahui bahwasanya pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran yang dilakukan yaitu sebesar 34,1%. Hal tersebut terlihat dari hasil korelasi sebesar 0,584 yang berada pada rentang cukup rendah dan memiliki hubungan positif antara kedua variabel, dalam artian semakin baik pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi minat masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Direct marketing*, Minat Masyarakat

PENDAHULUAN

Berbeda dengan sistem pendidikan di masa lampau yang lebih menekankan pada prinsip bahwa pendidikan merupakan proses untuk mencerdaskan anak bangsa yang tidak digembar-gemborkan keberadaannya. Akan tetapi, saat ini lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing secara sehat untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan berbagai perbaikan dan pemasaran secara berkala. Demi menghindari lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh siswanya, persaingan yang ketat pun tidak dapat dipungkiri lagi. Kita semua melihat bahwa di zaman sekarang berbagai macam cara dilakukan oleh lembaga pendidikan agar masyarakat tetap memberikan kepercayaan untuk menyekolahkan anaknya ke suatu lembaga pendidikan tertentu, baik itu jenjang TK/RA, SD/MI, SMP/MTs maupun SMA/MA.

Adanya pemasaran pendidikan yang dilakukan di zaman sekarang ini disebabkan oleh adanya pergeseran zaman yang dinamis yang berarti selalu dihadapkan dengan adanya tuntutan mengenai kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Dengan begitu, maka adanya manajemen pemasaran ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan lembaga pendidikan yang diharuskan untuk bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Agar terciptanya lembaga pendidikan yang dapat berdiri ditengah persaingan ketat tersebut, tentunya sangat diperlukan manajemen yang tepat untuk membantu meningkatkan kualitas pemasaran pendidikan.

Seperti yang kita ketahui bersama, bahwasanya banyak sekali faktor yang bisa menjadi dorongan bagi masyarakat untuk

menyekolahkan anaknya atau menggunakan jasa pendidikan tertentu yang akan dipilihnya. Faktor tersebut diantaranya seperti kualifikasi akademik. Dengan melihat kualifikasi akademik dari tenaga pendidik yang mengajar di satuan lembaga pendidikan, setidaknya kita bisa mengetahui bagaimana kemampuan guru dalam melakukan kegiatan belajar mengajar atau proses belajar yang diberikan kepada peserta didik. Tentunya proses belajar yang diberikan akan didukung dengan kemampuan guru tersebut yang sudah menempuh pendidikan keguruan tertentu. Dengan adanya kualifikasi akademik tenaga pendidik tersebut juga masyarakat akan lebih leluasa dalam memberikan kepercayaan terhadap sekolah yang mempunyai guru dengan keahlian khusus dibidang akademik. Sesuai dengan hal tersebut, kualifikasi akademik guru juga disinggung dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2015 pasal 7 ayat 1, pasal 8 dan pasal 9. Dimana dalam pasal 7 ayat 1 disebutkan bahwa pada prinsipnya, tenaga pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidang garapannya (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen, 2005). Hal ini berarti bahwa seorang tenaga pendidik dalam menjalankan tugasnya diwajibkan memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya disekolah. Dengan melihat pernyataan tersebut, seharusnya masyarakat lebih memberikan kepercayaan kepada lembaga pendidikan yang memiliki tenaga pendidik

dengan kualifikasi akademik yang sesuai dengan bidang garapannya. Faktanya, tidak semua masyarakat mampu memperhatikan hal tersebut seperti halnya dilapangan yang diteliti oleh peneliti.

Yang terjadi dilapangan, peneliti menemukan dua lembaga pendidikan anak usia dini yaitu TK (Taman Kanak-Kanak) dan Satuan PAUD Sejenis yang terdapat dalam satu yayasan yang sama. Dimana dalam lembaga pendidikan TK yang diteliti sudah memiliki tenaga pendidikan dengan kualifikasi akademik yang sesuai dengan bidang garapannya, akan tetapi hadirnya lembaga Pendidikan TK ini masih belum lama. Sedangkan di lembaga pendidikan SPS tenaga pendidik yang mengajar tidak memiliki kualifikasi akademik yang sesuai, terlebih mereka merupakan kader. Dengan begitu, tentunya terdapat berbagai perbedaan yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat harus menentukan lembaga pendidikan mana yang dibutuhkannya, salah satu yang selalu menjadi pertimbangan utama adalah biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh masyarakat jika ingin meyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan yang dituju. Permasalahan biaya bagi masyarakat memang suatu hal yang sangat krusial. Hal ini tentu saja dikarenakan masyarakat harus menyesuaikan dengan keadaan ekonominya.

Maka dari itu, biaya juga menjadi salah satu pemicu terdorongnya masyarakat untuk memilih pendidikan dengan harga yang relatif lebih “murah” hanya dengan alasan yang terjangkau dengan keadaan ekonomi keluarga dan tentunya hal tersebut tidak dapat dipunkiri kebenarannya. Akan tetapi, jauh berbanding dengan alasan tersebut, masyarakat yang menggunakan lembaga pendidikan yang dikatakannya “murah” adalah masyarakat dengan keadaan ekonomi yang baik. Dengan melihat peristiwa tersebut kita bisa melihat bahwa terdapat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai kualifikasi akademik

pendidik. Selain kurangnya pemahaman masyarakat mengenai kualifikasi akademik pendidik, masyarakat juga kurang pemahaman mengenai lembaga pendidikan yang formal dan nonformal, sehingga terkesan “yang penting anak sekolah”. Dalam hal ini peneliti bukan mengenyampingkan atau merendahkan lembaga pendidikan (SPS) yang nonformal, akan tetapi dalam SPS tersebut, seharusnya peserta didik yang masuk kedalamnya merupakan anak usia dini di bawah 4 tahun sehingga setelah selesai menempuh jenjang SPS, peserta didik bisa melanjutkan pendidikan di lembaga pendidikan TK, karena hal ini sesuai dengan manfaat dari SPS sendiri sebagai lembaga pendidikan nonformal yaitu penambah layanan pendidikan diluar pendidikan formal. Dalam hal ini sekilas memang bukan suatu masalah yang fatal, ditambah dengan kenyataan bahwa TK Ampera Kota Cirebon ini belum lama hadir ditengah masyarakat, jadi tidak heran jika masyarakat lebih memilih lembaga pendidikan SPS. Namun tidak cukup disana, TK Ampera Kota Cirebon ini mampu mengembangkan lembaganya untuk bisa berkembang dan bertahan dalam suatu lingkungan masyarakat yang didalamnya juga terdapat lembaga pendidikan yang hampir sama. Hal tersebut juga dibuktikan dengan semakin bertambahnya peserta didik dalam setiap bulannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, A. dkk, bahwasanya lembaga pendidikan harus mampu membangun reputasi yang baik di mata masyarakat, dengan begitu masyarakat akan mempertimbangkan bahkan memilih lembaga pendidikan tertentu (Hidayat et al., 2021, p. 237).

Lembaga pendidikan TK Ampera Kota Cirebon yang ada dalam naungan Yayasan Al Munawwaroh ini hadir kurang lebihnya dapat memberikan masyarakat pemahaman mengenai pentingnya kualifikasi akademik guru yang akan sangat membantu proses belajar mengajar peserta

didik yang sesuai dengan latar belakang pendidikannya. Selain itu, TK Ampera Kota Cirebon juga memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai lembaga pendidikan mana yang sesuai dengan usia anak. Proses pemberian pemahaman kepada masyarakat tersebut dilakukan oleh TK Ampera seraya melakukan pemasaran lembaga pendidikan secara langsung kepada masyarakat tanpa adanya perantara, yang tentunya dengan hal yang tadi sudah disampaikan akan menjadi nilai tambah bagi TK Ampera untuk mendapatkan hati masyarakat. Tujuan dari kegiatan *direct marketing* tersebut tentunya untuk membangun eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap hadirnya lembaga pendidikan TK Ampera.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tidak akan terfokus untuk meneliti pengaruh kualifikasi akademik pendidik dan biaya pendidikan terhadap minat masyarakat karena seperti yang banyak dirasakan sebagian besar masyarakat bahwa biaya pendidikan yang harus dikeluarkan juga sangat sensitif jika dibandingkan dengan kualifikasi akademik. Dengan begitu, maka peneliti lebih tertarik untuk terfokus pada penelitian mengenai adakah pengaruh strategi *direct marketing* itu sendiri yang tentunya tidak dilakukan oleh lembaga pendidikan SPS. Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh TK Ampera Kota Cirebon?
2. Bagaimana minat masyarakat dalam memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai lembaga pendidikan anak?
3. Bagaimana pengaruh strategi *direct marketing* terhadap minat masyarakat dalam memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai lembaga pendidikan anak?

Dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh TK Ampera Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui minat masyarakat dalam memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai lembaga pendidikan anak.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *direct marketing* terhadap minat masyarakat dalam memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai lembaga pendidikan anak.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan gabungan dua kata yang terdiri dari strategi dan pemasaran. Konsep dasar strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratagos* dengan pengertian ilmu taktik yang dimiliki seorang jenderal atau komandan dalam kemiliteran. Strategi menurut Fred R. David merupakan konsep seni yang dirancang untuk merencanakan, mepimplementasikan serta mengevaluasi sebuah keputusan untuk dapat mencapai tujuan awal (Af'idah & Kurniawan, 2020, p. 13). Sedangkan pemasaran merupakan rangkaian upaya yang didalamnya merencanakan dan mengimplementasikan serta mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau lembaga.

Ada beberapa konsep strategi pemasaran yang berkembang. Pertama, strategi pemasaran ini merupakan hasil pengambilan keputusan oleh orang-orang yang memiliki jabatan tinggi dalam suatu perusahaan. Jika dalam kesepakatan membuahkan sebuah keputusan yang ada hubungannya dengan *product* atau *market*, maka kesepakatan tersebut bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran. Kedua, dalam perspektif sempit, strategi pemasaran

merupakan kegiatan yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan yang tentunya berkaitan dengan pasar. Hal ini juga dipertegas dengan strategi pemasaran menurut McCarthy dan Perreault yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan mencari sebuah kemungkinan atau *opportunity* dan merumuskan metode terbaik untuk memanfaatkan kemungkinan tersebut. Ketiga, dalam perspektif komprehensif, strategi pemasaran meliputi target, siasat dan skema. Sebuah tujuan dalam hal ini adalah sesuatu yang menjadi motivasi untuk merencanakan skema sebagai sarana untuk mencapainya dan melakukan tindakan atau suatu langkah (Hermawan, 2021).

Kotler (1995) menguraikan tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran, diantaranya (Fradito et al., 2020, p. 18):

- a. Strategi target pasar, rangkaian menganalisis dan membuat identifikasi konsumen secara berkelompok.
- b. Strategi posisi kompetitif, tindakan memilih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Strategi campuran, yaitu mengidentifikasi unsur-unsur yang dapat dipromosikan seperti produk, lokasi, harga dan promosi.

Istilah pemasaran muncul sekitar tahun 1950 dimana dalam dunia bisnis, ketika terdapat pesanan melalui surat-menyurat yang menyertakan alamat si penerima namun tanpa tahu siapa pengirimnya dengan jelas. Dengan adanya hal tersebut mulai berkembang istilah *direct marketing* dimana penjual mendatangi konsumen secara langsung secara tatap muka. Penjualan langsung ini merupakan teknik penjualan dengan cara mendatangi langsung calon konsumen dengan membawa produk perusahaan. Teknik berjualannya dilakukan dengan

mempresentasikan keunggulan produk tersebut sehingga dapat mengambil hati atau membujuk agar calon pembeli membeli produk yang ditawarkan. Penjualan dengan tatap muka merupakan salah satu cara promosi yang efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan, khususnya untuk mempengaruhi serta membangun keyakinan konsumen untuk menggunakan produk yang diperkenalkan. Sejalan dengan hal tersebut, Willian G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan langsung sebagai interaksi individu yang saling bertatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2021).

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah strategi *direct marketing* yang merupakan suatu proses yang dapat membantu mengidentifikasi klien atau calon konsumen sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan hingga pada akhirnya sepakat dalam memberikan solusi yang saling menguntungkan dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi dari calon konsumen, hal ini disampaikan Carlson (1993) (Hermawan, 2021). Dalam menggunakan strategi *direct marketing* ini, maka komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pun harus sangat diperhatikan. Chandra (2005) menyatakan bahwa penjualan langsung menitikberatkan pada aspek penjualan melalui komunikasi antar individu. Dengan cara tersebut, penjualan akan sangat membuka peluang karena penyampaian pesan lebih detail, lebih intens dan langsung mendapatkan respon (Arfiani & Akhmad, 2022, p. 3). Adapun keuntungan dari pemasaran langsung atau *direct marketing* ini menurut Nash (2002) adalah 1) bagi konsumen eceran, aktivitas belanja yang bisa dilakukan dirumah adalah sebuah kemudahan yang bisa menghemat waktu, nyaman dan bebas dari ketidaknyamanan; 2) bagi konsumen produk industri, mereka

dapat mempelajari produk dengan seksama tanpa harus berangkat atau pergi ke tempat penjualan, dimana jika harus bepergian maka ada biaya tambahan yang dikenakan; 3) bagi penjual, direct marketing dapat diatur agar dapat menjangkau konsumen pada saat yang tepat dan dapat mengetahui respon konsumen (E. A. Sari & Wijaya, 2019, pp. 18–19).

Tentunya pemasaran dalam dunia pendidikan bukanlah sesuatu yang baru. Tuntutan untuk bersaing mendorong lembaga pendidikan untuk berorientasi pada konsep pemasaran dan mengembangkannya sebagai sebuah strategi. Pemasaran dalam lingkup pendidikan merupakan sebuah proses sosial yang dikelola oleh seorang manager atau Kepala Sekolah untuk mendapatkan sesuatu berdasarkan dengan kebutuhan maupun keinginan melalui analisis konsumen dan penciptaan penawaran dalam bidang pendidikan. Penciptaan penawaran yang diberikan adalah mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara komprehensif.

2. Minat Masyarakat

Dalam beberapa karya tulis lain seperti buku, jurnal, maupun sumber lainnya, minat diartikan sebagai intensi yang berarti kebulatan tekad, keinginan atau kehendak. Minat merupakan kecenderungan hati seseorang untuk memutuskan menjatuhkan hati kepada suatu hal. Kecenderungan ini muncul karena adanya daya tarik tersendiri pada suatu hal yang bisa membuat seseorang memilih hal tersebut. Minat muncul dari dalam diri individu karena hal tersebut dirasa berguna dan bermanfaat bagi kehidupannya (Pradesyah, 2020, p. 119). Selain itu, minat juga dapat diartikan sebagai gairah atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal termasuk memilih apa yang akan orang tersebut miliki/gunakan. Minat sangat berpengaruh bagi tingkat penjualan suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual. Tanpa adanya

minat pada konsumen, maka penjualan akan mengalami penurunan sehingga bisa menimbulkan kerugian dalam penjualan. Maka dari itu, minat adalah unsur krusial dalam menaklukan tindakan seseorang, karena jika tidak ada minat maka tidak akan ada hal yang terjadi seperti apa yang diharapkan. Sejalan dengan hal tersebut, minat pembeli ialah perhatian pembeli yang terpusat pada suatu barang dan merasa senang akan barang tersebut sehingga meyakinkan pembeli bahwa barang tersebut memberikan manfaat kepada pembeli dan pada akhirnya pembeli terdorong kedalam suasana pembelian (Yanti, 2018, p. 42). Maka dari itu, penjual harus selalu berinovasi dalam menarik minat pembeli.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat beberapa parameter dalam variabel minat, yaitu sebagai berikut (Purbohastuti & Hidayah, 2020, p. 39):

- a. Minat Transaksional, yaitu seseorang yang terus berorientasi untuk menggunakan ulang produk yang telah di konsumsi. Menurut Thamrin: 2013 hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang merasa senang dan puas terhadap apa yang telah dibeli atau dimilikinya (S. P. Sari, 2020, p. 148).
- b. Minat Refrensial, yaitu perilaku seseorang yang condong memberikan pernyataan atas pengalamannya menggunakan produk/jasa ke orang lain, agar merasakan manfaat yang sama.
- c. Minat Preferensial, yaitu sikap dimana seseorang lebih mendahulukan hal yang lebih utama dibandingkan dengan yang lain. Dalam lingkup minat, minat preferensial ini adalah sikap seseorang yang lebih memberikan hak pilihnya kepada sesuatu yang lebih disukai dibandingkan dengan yang lainnya
- d. Minat Eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang terhadap

sesuatu sehingga ia mencari tahu informasi secara mendalam untuk mendukung nilai positif dari benda tersebut.

3. Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan gabungan dari dua kata yaitu Lembaga dan Pendidikan. Kata Lembaga merupakan serapan bahasa yang berarti badan atau organisasi. Lembaga ini adalah wadah yang didalamnya terkumpul orang-orang yang bekerjasama secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang sudah dirumuskan. Terdapat berbagai macam lembaga yang ada dalam masyarakat atau yang bisa disebut dengan lembaga sosial, seperti Lembaga Keluarga, Lembaga Agama, Lembaga Ekonomi, Lembaga Pendidikan dan Lembaga Politik. Sedangkan kata kedua adalah Pendidikan yang dalam Undang-undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan merupakan usaha sadar dan sistematis yang bertujuan untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik mampu mengembangkan potensi dirinya seperti kemampuan intelektual dan emosionalnya dan mampu hidup mandiri, cerdas dan bertanggung jawab.

Adapun menurut Bafadhol (2017) menyebutkan bahwa Lembaga Pendidikan merupakan wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan yang didalamnya terdapat Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) yang mendidik atau mengembangkan potensi dan kemampuan peserta didik (Arsad & Ali, 2021, p. 4). Dengan melihat definisi Lembaga dan Pendidikan di atas, maka dapat ditarik benang merahnya bahwa lembaga pendidikan merupakan layanan atau interaksi sosial yang terjadi antara pihak sekolah dengan konsumen utama (peserta didik) dan konsumen kedua (masyarakat atau pihak yang mempunyai kepentingan yang berkaitan dengan lembaga pendidikan). Interaksi sosial yang

dilakukan ini adalah proses membimbing murid yang dilakukan oleh guru yang bertujuan untuk mengasah kemampuan, mengembangkan potensi diri, dan menumbuhkan jiwa kemandirian peserta didik agar bisa menjadi manusia yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cerdas, kreatif, inovatif dan bertanggung jawab.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Desain kuantitatif ini merupakan desain penelitian yang menggunakan data berupa angka yang diolah secara sistematis dengan menggunakan statistik. Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd (2016) berpendapat bahwa dalam sudut pandang kuantitatif, setiap perbuatan manusia sebagai makhluk sosial dapat diukur (Nugroho & Haritanto, 2022, p. 22). Adapun metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel *direct marketing* (X) dan minat masyarakat (Y) yang dilihat dari fenomena dengan keadaan yang terjadi, sedangkan yang kedua adalah menggunakan metode analisis asosiatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *direct marketing* (X) dan minat masyarakat (Y) yang didapat dari hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau di terima.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai lembaga pendidikan bagi anak atau wali murid yang berjumlah 30 orang. Dengan begitu, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dikarenakan populasi dilapangan hanya berjumlah 30 orang wali murid TK Ampera Kota Cirebon, maka peneliti mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013, p. 85). Selain itu teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada responden atau sampel dalam suatu populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert yang menurut Sugiyono (2013) Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena. Jika menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan tolok ukur untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik yang dimulai dengan menguji persyaratan hipotesis seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji korelasi, uji signifikansi dan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa pengaruh yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Direct Marketing* yang Dilakukan oleh TK Ampera Kota Cirebon.

Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat dilakukan adalah strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh TK Ampera Kota Cirebon. Strategi *direct marketing* ini masuk kedalam salah satu strategi dalam pemasaran terpadu yang menggunakan komunikasi dua arah yang terjadi antara penjual dan konsumen yang dilakukan secara refleksi atau terbuka tanpa adanya perantara. Kegiatan pemasaran secara langsung atau *face to face* ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak sekolah dengan langsung mendatangi rumah konsumen dengan memperkenalkan keadaan sekolah secara spesifik yang ditawarkan secara merinci mengenai kelebihan dan keuntungan jika masyarakat memilih sekolah tersebut.

Strategi *direct marketing* yang dilakukan pihak sekolah TK Ampera Kota Cirebon ini dilakukan setiap satu hingga dua minggu sekali. Tentu saja tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan eksistensi dari keberadaan lembaga pendidikan TK Ampera Kota Cirebon. Adapun berdasarkan tabel .. rekapitulasi hasil rata-rata di atas, dapat diketahui bahwa respon masyarakat terkait dengan variabel *direct marketing* (X) mayoritas responden menjawab dengan setuju. Hal tersebut berarti responden memberikan *feedback* yang baik terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK Ampera Kota Cirebon. Seperti yang terlihat pada indikator kunjungan, dimana dapat diuraikan bahwa sebagian besar masyarakat mendapat kunjungan dari pihak sekolah TK Ampera Kota Cirebon. Lalu pada indikator pengetahuan terhadap produk, terlihat bahwa masyarakat menilai bahwa pihak sekolah mampu menguasai informasi tentang keadaan sekolah. Adapun pada indikator komunikasi dan kepribadian, pihak sekolah dapat mempromosikan sekolahnya dengan penampilan yang rapi dan dengan cara berkomunikasi yang dapat meningkatkan percaya diri sehingga bisa mengambil hati calon konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *direct marketing* (X) secara keseluruhan responden menjawab setuju dengan skor rata-rata 4,4 atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK Ampera Kota Cirebon dengan menggunakan strategi *direct marketing* terealisasi dan dapat di terima dengan baik oleh masyarakat.

2. Minat Masyarakat dalam Memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai Lembaga Pendidikan Anak.

Keputusan konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa bermula ketika ada minat dari konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Minat sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa, karena apabila pembelian suatu barang atau jasa

tidak didasari minat konsumen, maka tidak bisa dipungkiri bahwa barang atau jasa tersebut tidak memiliki daya tarik. Maka dari itu, Kotler dan Keller mengartikan minat sebagai tindakan konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan pengalaman atau kebutuhannya. Hal tersebut berarti bahwa minat timbul ketika ada motif yang menumbuhkan motivasi. Motif disini adalah situasi seseorang yang mampu mendorong konsumen untuk memilih (Nurul Jannah et al., 2022, p. 129). Salah satu motif yang dapat memberikan dorongan bagi minat konsumen adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Konsumen dalam hal menetapkan keputusan terhadap perencanaan untuk menggunakan sebuah layanan pendidikan, bermula ketika masyarakat menyimpan rasa ketertarikan pada sebuah program, lingkungan dan bahkan proses pembelajaran didalamnya, itulah hal pertama yang menjadi target dari pemasaran pendidikan. Tentunya strategi pemasaran ini membutuhkan komunikasi yang efektif guna menjangkau target atau konsumen yang menjadi sasaran. Seperti halnya Kotler dan Keller (2012:498) yang menyatakan bahwa “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and brands they sell” yang dapat diartikan kurang lebih komunikasi pemasaran merupakan wadah dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan, merayu dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai apa yang perusahaan tersebut tawarkan seperti barang/jasa (Prahastoro et al., 2021, p. 212). Maka dari itu strategi pemasaran sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kegunaan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Dari hasil rekapitulasi rata-rata mengenai variabel minat masyarakat (Y), pada indikator minat eksploratif dan minat transaksional dapat dilihat bahwa terdapat hasrat masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut dan juga cenderung lebih memilih lembaga pendidikan yang sama (TK Ampera Kota Cirebon) untuk memakai jasa pendidikan. Sedangkan untuk indikator minat preferensial dan referensial menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan jasa pendidikan TK Ampera Kota Cirebon dilihat dari (dalam hal ini) jenis pendidikan seperti apa yang mereka minati atau sukai sehingga mereka dapat merekomendasikannya kepada rekan, kerabat dan saudaranya. Maka dari itu, kesimpulan dari tabel hasil rekapitulasi diatas adalah terlihat bahwa minat masyarakat terhadap TK Ampera Kota Cirebon, rata-rata responden menjawab dengan skor 4,49 yang berarti bahwa minat masyarakat untuk menyekolahkan putra/putri mereka cukup tinggi.

3. Pengaruh Strategi *Direct Marketing* terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai Lembaga Pendidikan Anak.

Jika dilihat dari pengujian normalitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05 karena mengambil peluang kesalahan 5%, maka nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari lapangan layak untuk digunakan karena berdistribusi dengan normal. Selain itu untuk mengetahui jenis hubungan yang dimiliki variabel *direct marketing* (X) terhadap variabel minat masyarakat (Y) dapat diketahui melalui uji korelasi yang diperoleh nilai 0,584 dengan nilai signifikansi 0,001. Apabila merujuk pada tabel interpretasi koefisien korelasi, 0,584 ini berada pada rentang cukup rendah

(0,41-0,60), meskipun cukup rendah akan tetapi hubungan yang dimiliki variabel *direct marketing* (X) terhadap variabel minat masyarakat (Y) adalah positif. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik variabel *direct marketing* (X) yang dilakukan maka semakin tinggi juga variabel minat masyarakat (Y) dalam menggunakan pendidikan TK Ampera Kota Cirebon.

Tabel 1 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.461	.615	2.664

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26.00

Adapun untuk mengetahui tingkat pengaruh yang diberikan variabel *direct marketing* (X) yang diberikan kepada variabel minat masyarakat (Y) dalam bentuk persentase dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi (*R Square*). Dari hasil pengujian *R square* diatas, diperoleh nilai 0,341 yang jika diubah kedalam bentuk persen menjadi 34,1%. Maka pengaruh variabel *direct marketing* (X) terhadap variabel minat masyarakat (Y) sebesar 34,1%.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu dalam jurnal karya Rosita Mala dan Blasius Manggu dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Direct Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Masuk Calon mahasiswa/i di Institut Shanti Bhuana” pada tahun 2022. Pada hasil penelitiannya, variabel *direct marketing* dan *brand image* masing-masing memiliki pengaruh secara parsial yang dibuktikan dengan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan pengaruh kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan dan memperoleh nilai *R square* sebesar 0,725 yang berarti pengaruh yang diberikan adalah 72,5%. Dimana penelitian

ini memiliki kecenderungan yang hampir sama bahwa strategi *direct marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Strategi *Direct Marketing* terhadap Minat Masyarakat Memilih Taman Kanak-Kanak (TK) Ampera Kota Cirebon sebagai Lembaga Pendidikan Anak dapat ditarik benang merah bahwa:

1. Minat masyarakat untuk memutuskan menggunakan jasa pendidikan TK Ampera Kota Cirebon terbagi kedalam empat kategori. Kategori yang memiliki skor yang paling tinggi diraih oleh minat eksploratif dan minat transaksional. Adapun untuk hasil rata-rata jawaban responden mengenai minat masyarakat adalah 4,49. Hal ini berarti ada kepercayaan dari masyarakat terhadap TK Ampera Kota Cirebon untuk terus menggunakan jasa pendidikannya.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK Ampera Kota Cirebon dalam menarik minat masyarakat dengan menggunakan teknik *direct marketing*, hal ini ditunjukkan melalui hasil rekapitulasi distribusi frekuensi variabel X dengan rata-rata sebesar 4,4. Dimana hal tersebut berarti sebagian besar responden membenarkan bahwa pihak sekolah melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan cara mengunjunginya secara langsung.
3. Terdapat pengaruh yang diberikan oleh strategi *direct marketing* terhadap minat masyarakat. Yang diketahui melalui perhitungan koefisien determinasi dengan memperoleh *R Square* sebesar 0,341 yang berarti bahwa variabel *direct marketing* (X) dapat memberikan kontribusi bagi

penambahan variabel minat masyarakat (Y) terhadap TK Ampera Kota Cirebon sebesar 34,1% dan untuk sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak TK Ampera Kota Cirebon. Strategi yang digunakan oleh sekolah TK Ampera Kota Cirebon salah satunya adalah *direct marketing*. Tentu saja teknik pemasaran tersebut sangat membantu peningkatan jumlah siswa. Akan tetapi agar tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi, sebaiknya teknik pemasaran yang digunakan juga harus didukung dengan adanya teknologi yang ada. Seperti halnya memaksimalkan promosi menggunakan jejaring internet, hal ini bertujuan agar tidak hanya masyarakat yang dekat dengan lingkungan sekolah yang mengetahui keberadaan TK Ampera Kota Cirebon.
- b. Bagi peneliti selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti dalam hal ini menyarankan untuk bisa mengembangkan penelitian khususnya yang sejenis, seperti menambahkan variabel dependen atau meneliti hal lain yang dapat menjadi pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pendidikan, umumnya meneliti mengenai pendidikan yang lebih luas dengan tujuan untuk melihat urgensi pendidikan di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Af'idah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul*

Islam, 1(1), 12–19.

Arfiani, & Akhmad, Y. K. (2022). Pengaruh Lokasi, Personal Selling, dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.14421/jbmib>

Arsad, M., & Ali, H. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Sistem Pendidikan Islam: Pendanaan, Manajemen dan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i1.669>

Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>

Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.); ke-1). Erlangga.

Hidayat, A., Herawati, N., & Agustia Arliani, N. (2021). Peranan Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru pada Sekolah PGRI 1 Cibinong. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(2), 236–249.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, (2005). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21918515><http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20083217094>

Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan*

- Pendekatan Statistika (Teri, Implementasi & Praktik dengan SPSS)* (M. Kika (ed.); 1st ed.). CV ANDI OFFSET.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=8H6REAAAQBAJ&oi=fn&pg=PA25&dq=metode+penelitian+kuantitatif&ots=fIZvfbIPVp&sig=yOxuyi4FfMmb3qaENq84nUndkrI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nurul Jannah, N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik. *JURNAL KEPENDIDIKAN ISLAM*, 12(2), 127–137. <https://doi.org/0.15642/jkpi.2022.12.2.127-137>
- Pradesyah, R. (2020). Al-Sharf Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2). <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Prahastoro, G., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Securities Crowdfunding dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berinvestasi di Sektor UKM*. 18(2). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta. <https://anyflip.com/utlqr/qtha>
- Yanti, T. H. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Jual Beli Kredit Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Dusun Karang Agung Desa Negara Nabung Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)*.