

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung

Ahmad Dian Prasetya

yuukimaruchan@gmail.com

ABSTRACT

An educational institution must be managed by professional staff. In service marketing, it is necessary to implement marketing strategy, better known as STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). Then a marketing mix is needed as a tool to market services. The service marketing mix refers to seven levels of broad marketing decisions, namely: product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. This research aim's: to analyze the influence of marketing strategy and marketing mix among the student's decision to choose SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung as their school.

This research method using quantitative research. The population of this research are all of the students and parents of SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung which consists of 184 person and the sample of this research are 20% from population which amount of 38 people. This research was using simple random sampling to took the sample. This research the writer using software SPSS to calculating data.

The result of this research showed that marketing strategy was not significantly affect to student's decision to choose SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika as their school. Meanwhile marketing mix has significantly affected to student's decision to choose SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung as their school.

Keyword: Marketing Strategy, Marketing Mix, Student's Decision

I. LATAR BELAKAN TEORITIS

MEA atau pasar bebas Asia yang telah berjalan mulai tahun 2015 lalu akhirnya mulai berdampak pada negara-negara yang ber SDM rendah yang akhirnya semakin tertinggal jika tidak dapat bersaing. Oleh karena itu MEA memerlukan perhatian yang sangat besar dari semua pihak yang terlibat karena hal ini berdampak langsung terhadap mutu dan kualitas bangsa (Kristiawan:2017). Salah satu cara pemerintah Indonesia dalam mempersiapkan SDM untuk menghadapi MEA yaitu mempersiapkan tenaga kerja yang terampil. Langkah ini dimulai dengan membentuk kurikulum 2013 yang diharapkan dengan adanya hal tersebut

siswa SMK bisa bertahan dalam menghadapi MEA. Kemendikbud juga bekerjasama dengan Badan Sertifikasi Profesi (BNSP) juga mengeluarkan sertifikat keahlian bagi siswa SMK agar setelah lulus mereka dapat bekerja secara professional (Setiawan:2017). Untuk mendukung program pemerintah tersebut Yayasan Samodra Ilmu Cendekia yang berpusat di Jombang mendirikan sekolah menengah kejuruan di Tulungagung bernama SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung, yang lebih dikenal dengan SMK BIM Tulungagung yang memiliki jurusan antara lain: Analisis Kesehatan, Farmasi, dan Keperawatan. Banyaknya sekolah khususnya SMK yang ada di Tulungagung membuat lembaga harus bersaing untuk

menunjukkan keunggulan sekolahnya agar menarik minat siswa untuk bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung. Pemasaran jasa Pendidikan dapat dilihat dari bagaimana upaya kreatif suatu sekolah untuk menarik minat siswa bukan hanya menjual jasa pendidikan tetapi juga bagaimana upaya sekolah untuk memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen (Faizin, 2017).

Dalam pemasaran jasa tentu tidak berbeda dengan perusahaan yang memerlukan suatu Strategi Pemasaran untuk mengetahui tentang apa yang diperlukan oleh pelanggannya supaya produk atau jasa yang dihadirkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Dalam menarik minat calon siswa dan orang tua juga diperlukan pengenalan sekolah yang berisi tentang jurusan, fasilitas, harga dan lainnya yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Berbagai jenis pilihan jurusan yang dapat dipilih oleh calon siswa dan orang tua membuat manajemen sekolah harus dapat merumuskan strategi-strategi pemasaran yang dapat menarik minat calon siswa dan orang tua. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka perkembangan SMK Kesehatan BIM Tulungagung sendiri diharapkan akan terus meningkat. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian secara kuantitatif dengan “Pengaruh Strategi dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung”.

II. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung

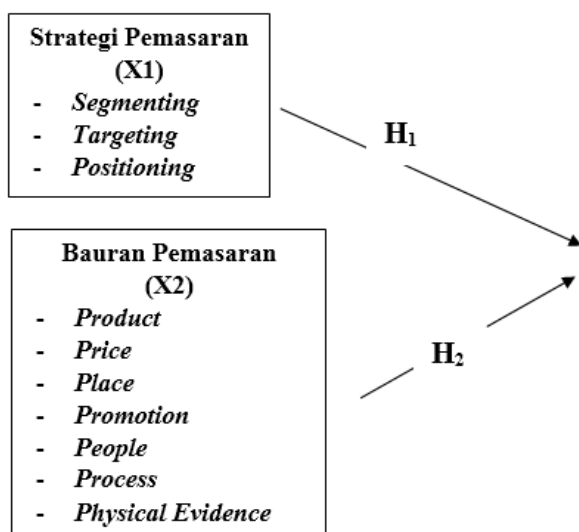
2. Mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung

III. KERANGKA KONSEPTUAL & TEORITIS

SMK Kesehatan Bakti Indonesia merupakan sekolah pertama di Tulungagung yang berfokus hanya pada kesehatan. SMK Kesehatan dinilai oleh publik dapat menjadi sekolah besar, karena dilihat dari belum banyaknya sekolah sejenis yang hadir di Tulungagung. SMK kesehatan dinilai mampu mengantarkan siswa-siswinya untuk dapat langsung bekerja dalam dunia kesehatan. Lulusan dari SMK Kesehatan juga sudah diakui oleh dunia industry untuk dapat dan bersaing seperti lulusan dari Universitas maupun Sekolah Tinggi Kesehatan lainnya. Banyak perusahaan pemerintah maupun swasta yang ingin merekrut lulusan dari SMK Kesehatan karena dinilai baik dalam kompetensi keahlian dalam bidang kesehatan. Kemudian adanya pesaing yaitu sekolah lain sejenis yang mulai berdiri di Tulungagung turut serta memberi dampak bagi sekolah untuk tetap bisa bersaing ditengah kompetisi ini.

Adanya pesaing ini juga menyebabkan sekolah harus mengembangkan strategi untuk menghadapi pesaing dan juga untuk tampil beda agar dapat diterima oleh masyarakat. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyusun kerangka pemikiran seperti berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan bersekolah di

SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung.

H₂ : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung.

Dari gambar diatas penulis akan membuat penelitian yaitu mulai dengan menggunakan instrumen berupa angket dengan berlandaskan segmentasi pasa pemasaran dan bauran pemasaran yaitu *segmenting, targeting, evaluating, product, price, place, promotion process, people, dan physical evidence*.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 184 orang dan jumlah sampel sebanyak 38 orang yang diambil dari siswa dan orang tua siswa SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung. Dalam penelitian ini indikator diukur

menggunakan skala likert dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Kemudian penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan korelasi *product moment* dan *alpha Cronbach*.

V. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagian besar responden memiliki profesi sebagai siswa (50%), kemudian berdasarkan usia sebagian besar responden memiliki umur 15-21 tahun (50%). Kemudian berdasarkan jenis kelamin responden sebagian besar perempuan (63%), dan berdasarkan Pendidikan terakhir lainnya atau disini mulai dari SD, SMP, dan tidak bersekolah sebanyak 66 %.

1. Pengaruh Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan nilai F-hitung = 15.617 dan *sig F* = 0.000. Maka secara simultan pengaruh strategi pemasaran dan bauran pemasaran terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F-hitung $16.617 > F\text{-tabel } 3.27$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Strategi Pemasaran dan bauran pemasaran terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung.

2. Pengaruh Variabel Dominan

Nilai *Beta* dari variabel Strategi Pemasaran yaitu 0.119 dan nilai *Beta* dari variabel bauran pemasaran yaitu 0.588. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada hasil penelitian dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah 0.347. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh dari Strategi Pemasaran dan bauran pemasaran terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung adalah 0.347 atau 34.7% sedangkan 65.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) Terhadap Keputusan Bersekolah (Y)

Dalam hasil pembahasan penelitian ini persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut: $Y = 0.491 + 0.149 X_1 + 0.676 X_2$. Nilai *sig* untuk variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung (Y) sebesar $0.563 > 0.05$ dan nilai *t*-hitung $0.585 < t$ -tabel 2.03011 sehingga dapat kita ambil kesimpulan hipotesis yang pertama bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Strategi Pemasaran (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung (Y) sekaligus menolak hasil penelitian terdahulu dari Sandy (2013).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sekolah belum melaksanakan strategi pemasaran secara maksimal dilihat dari tabel analisis deskriptif nilai pada sub variabel segmenting, targeting, dan positioning terlihat bahwa sekolah belum menerapkan segmen pasar secara baik dalam menentukan factor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku sekolah belum menentukan secara

jelas, kemudian juga target pasar sekolah juga masih belum membuat calon siswa dan orang tua yakin untuk bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran (X_2) Terhadap Keputusan Bersekolah (Y)

Dari hasil penelitian diperoleh nilai *sig* untuk variabel bauran pemasaran (X_2) terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung (Y) sebesar $0.007 < 0.05$ dan nilai *t*-hitung $2.877 < t$ -tabel 2.03011 sehingga dapat kita ambil kesimpulan hipotesis kedua bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung (Y). Selain itu hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Fitri (2012), Wowor (2013), dan Milde (2016).

Dalam bauran pemasaran ini sub variabel *product* dan *place* memiliki nilai yang baik dalam analisis deskriptif. Hal ini dikarenakan produk pada SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung yaitu jurusan analisis kesehatan, farmasi, dan keperawatan merupakan jurusan kesehatan yang diminati pada saat ini. Dengan adanya jurusan kesehatan yaitu analisis kesehatan yang hanya ada di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung menambah minat siswa untuk bersekolah di jurusan kesehatan karena jurusan tersebut merupakan jurusan yang jarang ada dan sangat dibutuhkan dalam dunia kesehatan. Kemudian

untuk place (tempat), SMK Kesehatan Bakti Indonesia terletak di Kawasan strategis yang masih sangat membutuhkan sekolah kejuruan hal ini dikarenakan masih sedikitnya sekolah kejuruan tetapi banyak SMP negeri maupun swasta yang ada di kawasan Sumbergempol.

VI. KESIMPULAN

Dari hasil analisis menyatakan bahwa strategi pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung.

Dari hasil penelitian juga menyatakan bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung.

Strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung. Besarnya pengaruh bersama-sama antara bauran pemasaran dan strategi pemasaran terhadap keputusan bersekolah di SMK Kesehatan Bakti Indonesia Medika Tulungagung yaitu sebesar 34.7% sedangkan 65.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Kristiawan, Muhammad, Et Al. Desain Pembelajaran SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III Berbasis Karakter Di Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 2017, 2.2: 403-432.

Faizin, Imam. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai

Jual Madrasah. *Madaniyah*, 2017, 7.2.

Setiawan, Bagus. Peningkatan Sumber Daya Manusia Indonesia Di Era Mea.

Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, 2017, 1.02: 141-148.

Karamoy, Sandy Wulan. "Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR

BNI Griya." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).

Komalasari, Fitri. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*. *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma*.

Wowor, Valdy Ronald. "Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2012).

Wahyu, Milde. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pasar Sasaran Mahasiswa Non Pendas Universitas Terbuka Upbjj Jambi." (2016): 418-428.