



PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP PENERIMAAN SISWA BARU MTS. DI JOMBANG

Dodik Jatmika¹⁾, Mardiana Andarwati²⁾

¹⁾ Universitas Kahuripan Kediri
Email: dodik_jatmika@kahuripan.ac.id

²⁾ Sistem Informasi Fak Teknologi Informasi Universitas Merdeka Malang
Email: mardiana.andarwati@unmer.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *variabel marketing mix* terhadap penerimaan siswa baru Madrasah Tsanawiyah di Jombang, alat analisa dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *variabel marketing mix* berpengaruh terhadap penerimaan siswa baru Madrasah Tsanawiyah di Jombang sedangkan secara parsial *variabel marketing mix* berpengaruh terhadap penerimaan siswa baru Madrasah Tsanawiyah di Jombang dengan variabel *price* yang memiliki pengaruh lebih dominan dari variabel yang lain

Kata kunci: *Marketing Mix*, Penerimaan Siswa

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of marketing mix variables on the acceptance of new students Madrasah Tsanawiyah in Jombang, tool analysis in this study using SPSS 16 For Windows. The results showed that simultaneously marketing mix variables affect the acceptance of new students Madrasah Tsanawiyah in Jombang while the partial marketing mix variables affect the acceptance of new students Madrasah Tsanawiyah in Jombang with a variable price that has more dominant influence than other variables

Keyword : *Marketing Mix, Acceptance Of Student.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia pendidikan tidak bisa dipungkiri lagi, semakin banyak bermunculan lembaga pendidikan baru maka akan dapat memicu setiap lembaga pendidikan untuk bersaing dalam mendapatkan siswa baru, salah satu kunci untuk bersaing adalah memperikan kepuasan kepada pengguna akhir yaitu siswa Madrasah Tsanawiyah serta sarana dan prasarana yang berbasis IT misalnya pengadaan WIFI dan komputer di lab komputer (Nirwanto dan Andarwati, 2019). Begitu banyak strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan dalam pendidikan, yang utama merupakan mutu pendidikan yang ada disekolah yang menyangkut kualitas dan kuantitas dari hasil belajar siswa karena sebelum siswa memilih sekolah tentunya juga mencari informasi terlebih dahulu bagaimana mutu dari sekolah.

Madrasah Tsanawiyah memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan sekolah umum, karena sekolah di madrasah selain mendapatkan pelajaran umum juga mendapatkan materi tentang keagamaan, prestasi secara umum juga bisa bersaing dengan siswa/siswi yang sekolah di umum. Mendapatkan siswa baru tentunya tidak mudah karena jumlah lembaga pendidikan yang begitu banyak jumlahnya, dibawah naungan Dinas pendidikan berjumlah 126 sekolah dan dibawah naungan Kemenag berjumlah 130 Madrasah. Berdasarkan dari jumlah lembaga pendidikan SMP dan Madrasah Tsanawiyah yang ada dalam satu kabupaten tentunya untuk memperoleh siswa/siswi baru dalam jumlah besar harus menjadi sekolah yang unggul disegala bidang, tidak hanya unggul dibidang formalnya saja akan tetapi ekstra kurikulumnya juga unggul.

Menurut Kotler (1972) yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan yang dirancang dan diikuti dengan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan harapan

konsumen bisa merasa puas dan nantinya akan melakukan pembelian ulang.

II. KAJIAN LITERATUR



Gambar 1. Marketing Mix

- Marketing Mix**
Marketing Mix adalah konsep untuk melakukan pemasaran dengan berpegang pada 4P yaitu produk, *price*, *promotion* dan *place* (McCarthy, 2003). Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) *Marketing Mix* adalah perpaduan dari berbagai macam kegiatan yang merupakan bagian dari sistem pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan distribusi dengan kata lain *Marketing Mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi calon pembeli sehingga mampu menjadi konsumen.
- Produk**
Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penawaran sehingga terjadilah tawar menawar dan brujung pembelian, baik berupa barang maupun berupa jasa, Sumarni dan Soeprihanto (2010:274).
- Price**
Price adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk dikeluarkan yang bertujuan supaya mendapatkan barang atau pelayanan, Sumarni dan Soeprihanto (2010:281)
- Place**
Menurut Sumarni Soeprihanto (2010:288) saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh produsen



untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen

e. Promotion

Menurut Tciptono (2008:219) yang dimaksud dengan promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang tujuannya adalah untuk berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi serta untuk mengingatkan target pasar sehingga produknya dibeli dan konsumennya loyal pada produk.

Berdasarkan konsep teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu kelompok pemasaran yang saling berkombinasi satu dengan yang lain yang terdiri atas 4P diantaranya (1) produk adalah sebuah item yang dapat memuaskan pembeli. (2) *Price* adalah nilai suatu item dipilih yang lebih murah dengan kualitas yang baik. (3) *Place* adalah tempat untuk menjual suatu barang. (4) Promosi adalah mengenalkan suatu produk

Penelitian terdahulu yang meneliti serupa dengan penelitian ini dan yang membedakan adalah penggunaan *marketing mix* untuk penerimaan siswa dan bukan penerimaan (Tangkilisan, Glendy et al.,2014; Arysad, M.,2010; Muhyidin, 2015). Lebih jelasnya disajikan pada tabel 2 tentang penelitian terdahulu.



Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERBEDAAN
Glendy Tangkilisan, et al. (2014)	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado	Produk dan people ada pengaruh positif dan signifikan. Harga, lokasi, promosi, sarana, dan proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa	Variabel dependent menggunakan penerimaan siswa Madrasah Tsanawiyah
Arsyad (2010)	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akpindo Jakarta	Peningkatan keputusan mahasiswa dapat diupayakan melalui penerapan strategi marketing mix	Variabel dependent menggunakan penerimaan siswa Madrasah Tsanawiyah
Muhyidin (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat	Price, promosi, people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS	Variabel dependent menggunakan penerimaan siswa Madrasah Tsanawiyah

III. METODE PENELITIAN

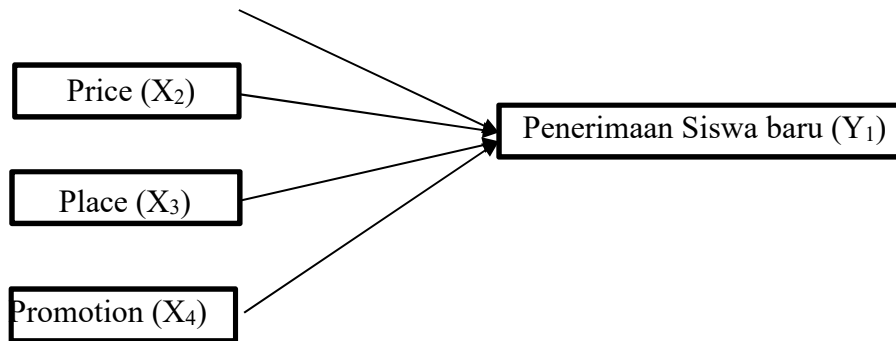
Desain penelitian ini menggunakan penelitian survei yaitu mengambil sampel dari populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data primer penelitian ini berasal dari MTs Umar Zahid Bandar Jombang.

Kerangka operasional pada penelitian ini adalah (a) Penerimaan siswa baru adalah siswa yang telah terdaftar dan aktif mengikuti proses belajar mengajar. (b) produk adalah siswa yang aktif dalam kegiatan belajar mengajar. (c) Price adalah biaya tanggungan administrasi siswa. (d) Place adalah tempat atau lokasi madrasah

Promosi adalah bagaimana Madrasah mengkomunikasikan kepada calon siswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 9 MTs Umar Zahid Bandar kedungmulyo Jombang yang berjumlah 100 Siswa pada tahun 2010. Seluruhnya dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini. disebut dengan penelitian populasi atau sensus.

Produk (X_1)



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
PRODUK	.103	.131	.082	.787
PRICE	.149	.136	.111	1.092
PLACE	.105	.115	.093	.908
PROMOSI	.052	.099	.055	.524

Dependent Variable: PSB

Berikut ini hasil uji parsial (uji individu) masing-masing variabel bebas (X) dengan $t_{tabel} = t_{0.025(4.95)} = 0.12375$, maka dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Uji parsial Variabel Produk Terhadap Penerimaan Siswa
Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh produk terhadap penerimaan siswa baru berdasarkan output SPSS versi 16 diperoleh t_{hitung} sebesar 0.787 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0.12375, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh terhadap penerimaan siswa baru.
- 2) Uji parsial Variabel *price* Terhadap Penerimaan Siswa
Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh *price* terhadap variabel penerimaan siswa baru berdasarkan output SPSS versi 16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.092 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0.12375, maka H_0

ditolak. Kesimpulannya secara parsial variabel *price* mempunyai pengaruh terhadap penerimaan siswa baru.

- 3) Uji parsial Antara Variabel *Place* Terhadap Penerimaan Siswa
Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *place* terhadap variabel penerimaan siswa baru berdasarkan output SPSS versi 16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.908 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0.12375, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya secara parsial variabel *place* mempunyai pengaruh terhadap penerimaan siswa baru.
- 4) Uji Parsial Antara Variabel Promosi Terhadap Penerimaan Siswa
Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap variabel penerimaan siswa baru berdasarkan output SPSS versi 16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.524 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0.12375, maka H_0 ditolak. kesimpulannya secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap penerimaan siswa baru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan antara lain secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel *produk*, *prise*,



place, terhadap variabel terikat yaitu penerimaan siswa baru Madrasah Tsanawiyah di Jombang. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel produk, *price*, *place*, promosi terhadap variabel terikat yaitu penerimaan siswa baru Madrasah Tsanawiyah di Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengurus sekolah agar dapat memahami akan pentingnya menggunakan variabel marketing Mix yang terdiri dari: produk, *prise*, *place* dan promosi dalam pengelolaan sekolah, sehingga dapat mewujudkan visi dan misi sekolah.
- 2) Pada orang tua siswa agar mempercayakan putra – putrinya menempuh pendidikan sekolah di Madrasah Tsanawiyah dikarenakan dalam Madrasah kurikulum lebih lengkap, selain mata pelajaran umum di Madrasah juga dipelajari ilmu keagamaan yang diharap dapat mencetak manusia yang berakhlakul karimah.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan menguji ulang tentang penerimaan siswa baru menggunakan 8P

REFERENSI

- Arsyad, M. 2010. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akpindo Jakarta. Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara. Edisi IX, Juli-Des 2010. Hal. 45-73
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keenam, J* : Erlangga
- McCarthy, Jerome, E: Perreault, wiliam D, 2003. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi kelima, alih bahasa: Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Muhyidin, Ujang. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat. Proising Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers Unisbank (Sendi_U), hal. 1-5
- Nirwanto, Nazief dan Andarwati, Mardiana. 2019. End-user Satisfaction as asn Impact of The System Quality, Information Quality, and Top Management Support The Perceived Usefulness of Technology Utilization. Journal of Marketing Development and Competitive. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), Pp. 59-75.
- Sumarni, Murti.,John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tangkilisan, Oroh, dan Soegoto. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi.
- Tciptono, Fandy, 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.