

PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH BIDANG KEAHLIAN BISNIS DAN MANAJEMEN DI SMK NEGERI 1 MALANG

Oleh: Nurhayati, S.Pd, M.M.

nurhayati-kpi@alqolam.ac.id

Institut Agama Islam (IAI) al-Qolam Malang

Abstract

The marketing mix is a marketing tool that can be controlled and used by the company to produce the desired response from the market, both trading companies and service companies. The marketing mix is important to do before recruiting new students. Vocational High School (SMK) continues to develop in the present with various fields of expertise offered. This of course requires creativity and competency expertise in each SMK to attract students to choose certain areas of expertise. The challenge of SMKN 1 Malang to attract students' interest, especially students who want and are interested in studying management sciences, is required to choose a relevant form of marketing. The marketing strategy that is carried out must achieve the target of vocational education institutions, which can be in the form of the number of student acquisition that corresponds to the number of study groups, certain market shares and the growing development of educational institutions and marketing policies must be in line with emphasizing providing beneficial services to consumers.

This study aims to: (1) describe the marketing mix of students' decisions to choose Business and Management schools at SMKN 1 Malang. (2) Analyzing the influence of the dimensions of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) on the student's decision to choose a School of Business and Management at SMKN 1 Malang. (3) To analyze the marketing mix variables that have a dominant influence on students' decisions to choose Business and Management schools at SMKN 1 Malang.

This research is a quantitative descriptive study using multiple linear regression equation analysis techniques, in this study there are two types of variables, namely (1) independent variables consisting of: product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), and physical facilities (X7); (2) the dependent variable is Student Decision (Y). The population in this study were all students of SMKN 1 Malang who chose the Field of Business and Management Expertise for the 2013/2014 academic year as many as 1,332 students, the sample was taken as many as 93 students with the sampling technique using Proportioned Stratified Random Sampling. This study uses instruments in the form of a questionnaire and documentation with a Likert scale 5 Options, which consists of the options Strongly Disagree (1), Disagree (2), Disagree (3), Agree (4), and Strongly Agree (5).

Keywords: Dimensions of the marketing mix, purchasing decisions.

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena dalam dunia pendidikan terjadi pada jenjang SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) atau yang dahulu ada dua kategori yaitu; STM (Sekolah Teknik Menengah) dan SMEA (Sekolah Menengah Ekonomi Atas), saat ini semua telah menjadi satu yaitu SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Dinas Pendidikan Nasional sedang gencar mempromosikan SMK melalui berbagai media baik televisi, radio, koran maupun melalui pamflet, selebaran dan brosur. Promosi ini bermaksud untuk mensosialisasikan kepada publik tentang program SMK. Lulusan tingkat SMA/MA tidak hanya untuk siap bekerja atau mencari pekerjaan namun juga disiapkan untuk melanjutkan jenjang perguruan tinggi. Lulusan SMK memang dididik untuk mempunyai keahlian khusus pada tingkat pekerja madya sesuai dengan bidang keahlian masing-masing. Banyaknya pengangguran lulusan SMA karena tidak mempunyai keahlian khusus, sehingga para lulusan SMA mencari alternatif mencari pekerjaan di tingkat madya. Yang menjadi masalah adalah para lulusan SMA secara umum tidak dibekali dengan keahlian khusus seperti lulusan SMK. Ada beberapa SMA yang dibekali keahlian khusus dari sekolah masing-masing dengan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, seperti komputer, mesin, elektro dan lain-lain tetapi kelengkapan fasilitas dan waktu yang menjadi kendala. Kalau sekolah di SMK para siswa SMK sejak masuk di jenjang tingkat satu (kelas X) mereka sudah mengambil jurusan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, hal ini jelas bahwa bekal dan ilmu yang diterima akan lebih banyak dan ketika siswa lulus, sudah siap berkontribusi pada dunia kerja meskipun masih pada tingkat pekerja madya. Fenomena tersebut jelas mendukung minat siswa kepada SMK lebih tinggi, hal ini pun selaras dengan pendapat Budi (2010) pada tulisan artikel yang mengungkapkan bahwa:

“Pada musim penerimaan siswa baru (PSB) tahun ini, sekolah menengah kejuruan (SMK) kebanjiran peminat. Di Yogyakarta, misalnya, dari 14 SMK negeri dan swasta yang membuka PSB online, telah dipenuhi pendaftar. Misalnya di SMK Negeri 6, tercatat 548 pendaftar dari 468 kursi yang tersedia. Padahal, pada PSB tahun lalu hanya tercatat 500 pendaftar (SK, 7/7/2008). Di Kota Bandung, berdasarkan rekapitulasi PSB online yang dilakukan dinas pendidikan setempat, tercatat sebanyak 1.118 pendaftar, dari 360 kuota yang disediakan. Jika ditotal secara keseluruhan, pendaftar mencapai 11.066 dari 15 SMK yang ambil bagian. Jumlah itu melebihi tahun sebelumnya yang hanya 777 orang. Sebaliknya, kondisi memprihatinkan dialami sekolah menengah non kejuruan (SMA/MA). Hingga akhir masa PSB, sekolah-sekolah ini masih kekurangan murid. Di Bandung, misalnya, lantaran kekurangan siswa, Pemkab setempat menggratiskan lebih dari 50 SMP swasta dan 29 SMA swasta. Sekolah yang digratiskan ini rata-rata hanya memiliki siswa di bawah 100 orang atau dua rombongan belajar”.

Peningkatan jumlah peminat, di satu sisi menunjukkan keberhasilan promosi yang dilakukan Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas), khususnya melalui Dirjen Dikdasmen. Di sisi lain, fenomena itu menunjukkan adanya kecenderungan pragmatis masyarakat memilih SMK. Ini tidak lepas dari peran SMK yang mampu mencetak tenaga terampil dan mengurangi masalah pelik pengangguran.

Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan dan Pengelolaan Pendidikan Pasal 80 ayat 1 menyatakan bahwa penjurusan pada SMK, MAK, atau bentuk lain yang sederajat berbentuk bidang keahlian; Bidang keahlian pada SMK/MAK meliputi:

- a. Teknologi dan Rekayasa;
- b. Teknologi Informasi dan Komunikasi;
- c. Kesehatan;

- d. Agribisnis dan Agroteknologi;
- e. Perikanan dan Kelautan;
- f. Bisnis dan Manajemen (BISMEN);
- g. Pariwisata;
- h. Seni Rupa dan Kriya;
- i. Seni Pertunjukan.

Ivy (2008: 1) dalam jurnal memaparkan bahwa:

“The competition between traditional universities, independent and private universities, is increasing with a variety of joint ventures and franchise operations fragmenting this highly competitive market. As the number of degree choices grows and prospective students have a wider variety of universities from which to choose, then need for universities to differentiate themselves from their competitors is self-evident, resulting in the role of marketing in student recruitment increasing in importance”.

Peningkatan kompetisi di antara universitas-universitas tradisional, baik yang bersifat independen maupun swasta melalui beragam bentuk joint venture dan franchise telah mulai marak di pasar yang sangat kompetitif ini. Seiring dengan jumlah pilihan universitas yang terus tumbuh, sehingga ada begitu banyak universitas yang bisa dipilih oleh para calon mahasiswa, maka universitas-universitas tersebut perlu untuk mampu memperlihatkan perbedaan yang signifikan dibanding kompetitor-kompetitornya. Fenomena ini mengakibatkan semakin penting peran pemasaran dalam rekrutmen mahasiswa di suatu universitas.

Bauran pemasaran penting untuk dilakukan sebelum rekrutmen siswa baru. SMK Negeri 1 Malang adalah satu-satunya SMK Negeri di kota Malang yang mempunyai bidang keahlian/kelompok Bisnis dan Manajemen. Tantangan SMKN 1 Malang untuk menarik minat masyarakat khususnya pada masyarakat yang ingin dan tertarik mempelajari ilmu-ilmu manajemen, dituntut untuk memilih bentuk pemasaran yang relevan. Strategi pemasaran yang dilakukan harus mencapai sasaran lembaga pendidikan SMK yang dapat berupa jumlah perolehan siswa yang sesuai dengan jumlah rombongan belajar, share pasar tertentu serta semakin berkembang lembaga pendidikan dan kebijakan pemasaran harus sejalan yang menekankan pada pemberian pelayanan yang menguntungkan kepada konsumen.

“The marketing mix is a set of controllable marketing tools that an institution uses to produce the response it wants from its various target markets. Tangible products have traditionally used a 4Ps model, the services sector on the other hand uses a 7Ps approach in order to satisfy the needs of the service provider’s customers: product, price, place, promotion, people, physical facilities and processes”. (Jonathan Ivy, 2008: 2)

Bauran pemasaran adalah aset alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar. Produk barang biasanya memiliki model 4P. Pelayanan (jasa) terhadap konsumen meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses. (Ivy, 2008)

Sejalan dengan pendapat tersebut, bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang terdiri dari himpunan variabel, yang dapat dikendalikan oleh Lembaga Pendidikan SMK untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Strategi bauran-pemasaran dalam strategi pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari komponen-

komponen variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran dan tujuan pasar serta lembaga pendidikan SMK. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan dalam industri jasa pendidikan, sebab dengan bauran pemasaran yang dilakukan siswa dapat mengetahui dengan jelas bagaimana tentang sekolah atau bidang keahlian yang akan dipilih. Selain itu siswa akan lebih yakin saat setelah memilih bidang keahlian yang ditawarkan karena dalam proses menguasai bidang keahlian yang dipilih menjadi lebih mudah dan terarah.

Keegan (2007:55) menyebutkan yang termasuk dalam bidang jasa adalah perjalanan dan hiburan, pendidikan, bisnis jasa, seperti keahlian teknik, akuntansi, biro jasa hukum, pembayaran royalti, dan bea lisensi. SMK Negeri 1 Malang merupakan salah satu industri jasa pendidikan yang menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa dikombinasikan secara tepat oleh Lembaga Pendidikan SMKN 1 Malang, dalam rangka menguasai pasar dan mencapai tujuan. Perkembangan SMK Negeri 1 Malang sebagai sekolah terbesar yang memiliki jumlah siswa terbesar kedua di kota Malang memotivasi penulis untuk meneliti unsur-unsur bauran pemasaran jasa manakah yang mempengaruhi setiap peserta didik memilih Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen (BISMEN) di SMK Negeri 1 Malang.

B. BISMEN Sebagai Langkah Pengembangan

Langkah Pengembangan sebuah lembaga atau manajemen sebuah lembaga tentu berangkat dari ragam kreativitas. Hal ini tentu mempertimbangkan beberapa hal di antaranya adalah:

a. Pengertian Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun tidak begitu banyak orang yang dapat mengartikan dan mendefinisikan pemasaran secara tepat. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan penjualan saja. Benar penjualan merupakan bagian dari pemasaran, akan tetapi pemasaran jauh lebih luas, bukan hanya sekedar menjual dan menjual. Pemasaran adalah suatu system merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Tjiptono, 1997:5).

Pemasaran bukan semata-mata berarti periklanan atau penjualan produk, pemasaran melibatkan pengembangan dan pengelolaan produk yang akan memenuhi kebutuhan tertentu. Pemasaran berfokus pada usaha untuk membuat produk tersedia ditempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran juga memerlukan pengiriman informasi yang akan membantu para konsumen dalam menetapkan apakah produk pada kenyataannya akan mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton dalam Tjiptono, 2008:3). Sedangkan menurut Kotler (1994:4) pemasaran adalah : “proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Definisi di atas terdapat konsep pokok pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan dan transaksi. Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia, yang

merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Adapun konsep pokok yang ketiga dalam pemasaran adalah permintaan. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu.

b. Jasa

Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2009:36).

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2011:243) menjelaskan:

“broad definition is one that defines services include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in from (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser”.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

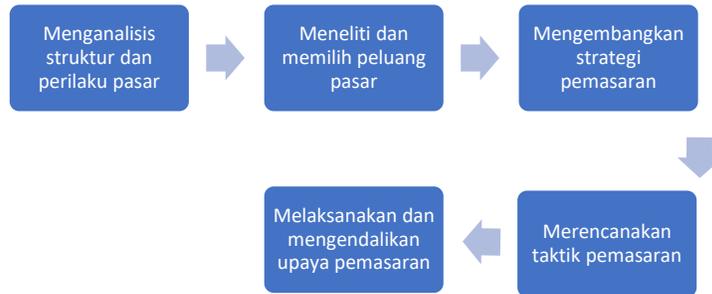
Kotler (2009:39) juga menjelaskan jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat dipengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (intangibility), tak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan dapat musnah (perishability).

- 1) Tak Berwujud; Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.
- 2) Tak Terpisahkan; Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.
- 3) Bervariasi; Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Contoh beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien dengan baik, tetapi dokter lainnya kurang empati. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurasi persepsi konsumen tentang risiko.
- 4) Dapat Habis; Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang tepat waktu perjanjian akibat nilai jasa (ketersediaan dokter melayani) hanya ada pada saat ada perjanjian, atau bahkan tidak dilayani (musnah) karena keterlambatan tersebut.

c. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perusahaan dan organisasi. (American Marketing Association dalam Kotler,1994:14).

Definisi oleh Kotler (1994:14) memandang bahwa “manajemen pemasaran sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran, dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat”. Kotler (1994:87) juga menjelaskan bahwa proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

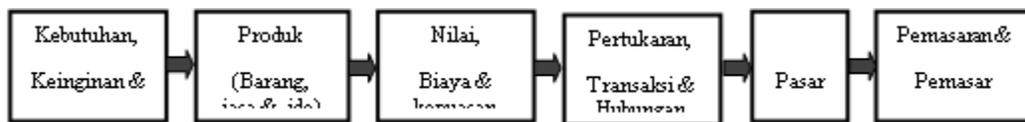


Gambar: Proses Manajemen Pemasaran

Setelah diketahui beberapa pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, perusahaan dituntut untuk bisa melaksanakan kegiatan pemasaran serta berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perusahaan terlebih dahulu mengetahui tingkah laku para konsumen, dimana para calon konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa disebabkan oleh berbagai dorongan. Dorongan ini bersifat rasional antara lain harga yang sesuai dengan kualitas yang baik, layanan yang memuaskan serta mendesaknya kebutuhan. Sedangkan untuk dorongan emosional antara lain keinginan untuk memelihara status, meniru orang lain dan ingin melindungi diri dari sesuatu yang dikhawatirkan.

d. Konsep Inti Pemasaran

Definisi berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.



Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran (Sumber: Kotler,1994: 4)

Kebutuhan, Keinginan & Permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan suatu kebutuhan mulai dan kebutuhan mendasar sampai aktualisasi diri. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, harga diri dan lain-lain agar bisa hidup.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dan kebutuhan tersebut. Seseorang berkeinginan memiliki mobil, rumah lebih dan satu, berkeinginan memiliki beberapa sambungan telekomunikasi dan lain- lain. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membeli.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Banyak orang menginginkan memiliki rumah mewah, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membeli. Dalam hal ini pemasar tidak menciptakan kebutuhan, namun pemasar mempengaruhi keinginan, pemasar mengajukan ide bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen. Dengan adanya kebutuhan, keinginan, permintaan maka pemasar menciptakan produk untuk memenuhinya.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan; produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan. Manusia memiliki sebuah fasilitas sambungan telekomunikasi bukan untuk bergaya melainkan untuk sarana berkomunikasi. Tugas pemasar dalam hal ini menjual keuntungan dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri-ciri produk tersebut sehingga dengan biaya tertentu yang harus dikeluarkan, konsumen mendapatkan produk yang dapat memberikan nilai dan kepuasan.

Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Untuk memperoleh produk yang bernilai maka perlu pengorbanan dengan mengeluarkan biaya. Ini semua dilakukan oleh manusia dalam rangka mencapai kepuasan. Dengan pertimbangan nilai, biaya dan kepuasan maka terjadilah proses pertukaran, transaksi dan hubungan antara pemasar dan konsumen.

Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Setelah calon konsumen mempertimbangkan nilai dan biaya maka tahap ini terjadi. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari 4 cara orang mendapatkan suatu produk. Cara-cara tersebut bisa dengan menghasilkan sendiri, dengan cara memaksa, dengan memintaminta dan dengan cara pertukaran.

Pertukaran bisa tercapai bila ada saling persetujuan, jika persetujuan dapat dicapai maka berarti terjadi transaksi. Pemasaran yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya dan saling menguntungkan. Dengan terjadi proses ini maka pemasar dapat menentukan siapa sebenarnya yang menjadi pasar sasaran produk tersebut.

Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk bertukar supaya dapat memenuhi keinginan konsumen. Setelah terbentuk pasar maka terjadi proses pemasaran.

C. Metode Pembahasan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan hipotesis yang hendak diuji, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data berupa angka. Sugiyono (2002 :13) menyatakan “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”. Sugiyono (2002 : 14) membagi data kuantitatif menjadi dua, yaitu “data diskrit atau nominal dan data kontinum”. Data diskrit merupakan data yang bervariasi menurut tingkatan dan diperoleh dari hasil pengukuran, sedangkan data nominal merupakan data yang hanya digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit, atau kategori.

Penelitian kuantitatif memiliki beberapa asumsi mengenai obyek empiris, salah satu asumsi dari penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2002: 17) adalah “determinasi hubungan sebab akibat”. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap gejala pasti ada penyebabnya. Asumsi ini menyatakan bahwa obyek penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti dapat memilih variabel yang ingin diteliti dan kemudian mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang, orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang, proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang,

fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlia, et al (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik) terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011.

Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang secara bersama-sama (simultan), dimana hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Misrawi (2010) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih Sekolah Dasar pada SD Al Amien (Full Day School) Jember.

Berikut akan dibahas lebih lanjut tentang hasil penelitian ini:

1. Produk

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel bebas yang diamati dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan siswa memilih Bidang Keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang dibandingkan dengan keenam variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa program keahlian yang ditawarkan di sekolah tersebut menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan. Responden memilih Bidang Keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang mayoritas karena Bidang Keahlian BISMEN (Apk, Ak, PM) adalah jurusan yang banyak diperhatikan. Meskipun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju bahwa keputusan memilih Bidang Keahlian BISMEN di SMK Negeri 1

Malang karena Bidang Keahlian BISMEN (Apk, Ak, PM) adalah jurusan yang banyak dicari, banyak dibeli/dipilih, lulusan Bidang Keahlian BISMEN (Apk, Ak, PM) mampu menjadi tenaga kerja profesional dan ahli di bidangnya dan mudah mendapatkan lapangan pekerjaan.

2. Harga

Pada hasil distribusi frekuensi yang ada menunjukkan siswa merasa setuju bahwa harga yang meliputi biaya SPP, biaya praktikum, biaya pembelian buku, biaya seragam, biaya kursus, biaya gedung, dan biaya-biaya kegiatan OSIS yang bersifat additional adalah sebanding dengan hasil yang mereka nikmati atau yang mereka peroleh. Meskipun ada sebagian kecil responden merasa belum sebanding. Hal ini dapat dianalisis dari segi faktor ekonomi orang tua responden (siswa) yang mayoritas adalah pekerja swasta (petani, buruh, pedagang) sehingga siswa merasa biaya yang dikeluarkan besar. Hal ini juga dapat dilihat dengan banyaknya siswa yang mendapatkan keringanan biaya pendidikan bahkan sampai dengan biaya pendidikan nol (gratis). Sebagian siswa juga ada yang merasa ragu, karena siswa tidak dapat menghitung secara tepat biaya pendidikan yang sudah dikeluarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup sehinggalah ini juga menjadi pertimbangan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang.

3. Tempat

Variabel tempat merupakan variabel tiga besar yang mempengaruhi keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang setelah produk dan proses. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi sekolah yang strategis, area sekolah yang luas, lingkungan sekolah yang aman, nyaman, dan ketersediaan transportasi umum yang mudah dijangkau oleh siswa menjadi pertimbangan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang. Hal tersebut juga dinilai baik oleh siswa, sehingga kondisi itu akan membuat siswa merasa nyaman, aman, dan mudah ketika menempuh studi di SMK Negeri Malang. Ketersediaan alat transportasi yang mudah untuk menjangkau sekolah menjadi pertimbangan utama dalam variabel tempat ini. Dari hasil penelitian juga ditemukan ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju atau merasa lingkungan sekolah tidak aman, hal ini dikarenakan adanya pengalaman pribadi misalnya kehilangan barang pribadi pada saat berada di lingkungan sekolah, misalnya kehilangan uang, handphone, laptop dan lain-lain yang diduga akibat keteledoran siswa yang bersangkutan.

4. Promosi

Promosi merupakan variabel yang penting dalam menentukan sebuah keputusan siswa dalam memilih sekolah karena dengan promosi konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Promosi yang dilakukan dalam upaya untuk menginformasikan tentang bidang keahlian BISMEN yang dilakukan oleh SMK Negeri 1 Malang dinilai baik oleh siswa, siswa dapat mengakses informasi secara lengkap dan mudah melalui website sekolah. Selain itu SMK Negeri 1 Malang memberikan informasi dengan jelas kepada siswa pada saat PSB (Penerimaan Siswa Baru) baik melalui informasi langsung dari petugas, maupun dengan melalui media cetak dan elektronik. SMK Negeri 1 Malang juga sering mengadakan dan mengikuti pameran-pameran, kejuaraan/kompetisi di bidang BISMEN baik di lokal, regional, maupun nasional. Kendati ada sebagian kecil responden yang merasa belum mendapatkan informasi yang dibutuhkan, hal ini dimungkinkan karena siswa yang pasif mencari informasi.

5. Orang

Pegawai administrasi dan karyawan serta tenaga pendidik adalah bagian penting dalam proses pembelajaran. Tenaga pendidik dan karyawan yang profesional dan ahli di bidangnya yang diikuti dengan keramahan saat melakukan pelayanan memiliki peranan penting. Ketika guru dan karyawan menjalankan fungsinya dengan baik maka dapat dipastikan keberhasilan pembelajaran akan dicapai. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa penampilan para guru pada saat mengajar (kerapian) menjadikan salah satu perhatian besar bagi para responden untuk memilih Bidang Keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang diantara empat belas item yang dijadikan pedoman penilaian.

6. Proses

Variabel proses merupakan variabel kedua yang memberikan pengaruh paling besar kepada siswa dalam memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang. Syarat untuk dapat belajar di SMK Negeri 1 Malang mudah dipenuhi dan tidak memberatkan. Proses belajar mengajar yang mudah dan menyenangkan tentu dapat membantu siswa untuk dapat menguasai bidang keahlian dengan baik. Kurikulum pembelajaran yang digunakan, cara belajar mengajar serta prosedur dan mekanisme pelayanan dinilai praktis dan mudah diikuti siswa. Sebagian responden menyatakan kesulitan mengikuti kurikulum yang diterapkan di SMK Negeri 1 Malang, hal ini disebabkan kurikulum di Indonesia yang sering berganti-ganti, dan SMK Negeri 1 Malang saat ini tengah menerapkan kurikulum terbaru yaitu kurikulum 2013 yang mana kurikulum tersebut memang belum disahkan, masih dalam tahap uji coba.

7. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik SMK Negeri 1 Malang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan siswa memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik kurang menjadi pertimbangan siswa dalam memilih bidang keahlian BISMEN di SMK Negeri 1 Malang meskipun kondisi fasilitas fisik sekolah menjadi bagian yang dapat mendukung proses belajar mengajar. Hal ini dikarenakan siswa lebih memperhatikan hasil atau manfaat yang diperoleh daripada bentuk fisik dari sebuah sekolah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan dari penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih dimensi bidang keahlian Bisnis Manajemen di SMK Negeri 1 Malang adalah sebagai berikut:

1. Dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih dimensi bidang keahlian Bisnis Manajemen di SMK Negeri 1 Malang secara parsial.
2. Dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih dimensi bidang keahlian Bisnis Manajemen di SMK Negeri 1 Malang secara simultan.
3. Dari dimensi bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik, variabel produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa memilih dimensi bidang keahlian Bisnis Manajemen di SMK Negeri 1 Malang.

E. Daftar Pustaka

- Alma. Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan matrik*, Edisi Revisi II, Cetakan Kesembilan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada,
- Basu Swastha DH dan T, Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Bagyo, Y, 2003, *Statistika untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial*, Bayumedia Publishing.
- Budi, 2010, *Pilih SMA Atau SMK?*, *Just another WordPress.com site*, Diakses: Tanggal 20 November 2014.
- Depdiknas, 2004, *Kurikulum SMK Edisi 2004*, Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, Jakarta.
- Engel. Blackwell dan Miniard, 2006, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, BINARUPA AKSARA Publisher, Tangerang.
- Ferrinadewi, erna, dan Darmawan, Didi, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisa Model Kepuasan*, Universitas Atmajaya, Yogyakarta,
- Griffin, 2003, *Pengantar Metode Sampling Terapan, Cetakan 2*, Humaniora, Bandung
- Handoko. T Hani, 1997, *Manajemen*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati. Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, Alfabeta, Bandung.
- Keegan. Warren J, 2007, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam Jilid Satu*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan. Hendra Teguh. Ronny A. Rusly dan Benjamin Molan, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2003, *Dasar – dasar Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Loveloch, C & Wirtz, J, 2004, *Service Marketing (5th ct)*, Person Prentice Hall, Canada.
- Ivy. Jonathan. 2008. “*A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing*”. International Management Vol.22 No.4.
- Misrawi, 2010, “*Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Sekolah Dasar pada SD Al Baitul Amien (full day school) di Jember*”, Tesis Program Studi Manajemen Pemasaran- Program Pascasarjana, Universitas Merdeka Malang.
- Nurlia, C. Dkk, 2012, “*Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011*”, Jurnal AKK Vol.1 No.1.
- Program Pascasarjana Universitas Medeka Malang, 2005, *Buku Pedoman Penulisan & Ujian Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang, Malang.
- Puspitasari. Devi, 2008, *Penjualan untuk Sekolah Menengah Kejuruan Jilid 3*, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Jakarta.

- Riduwan & Kuncoro, E. A, 2007, *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sastradipoera, Komaruddin, 2003, *Manajemen Marketing*, Kappa Sigma, Bandung.
- Setiadi. Nugroho J, 2005, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Prenada Media Indonesia, Jakarta.
- Siegel. 1994. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Terjemahan oleh Zamawi Suyuti Simatupang 1994. Jakarta: Gramedia
- Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmanto, R.G, 2005, *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana, 2002, *Metoda Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT.REMAJA. ROSDAKARYA, Bandung
- Sweeney, Jillian dan C. Soutar, Geoffery, N, 2001, *Consumers Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*, Journal of Retailing, Pergamon.
- Timpe. Dale A, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Manajemen jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- _____, 1998, *Manajemen jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*, Malang: UMM Pess.
- Yoeti, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Zeithaml. V,A & Bitner MJ 2003, *Service Marketing (International ed)*, The Mc, Craw Hill Companies, Inc, Singapore.