

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MINAT
PESERTA DIDIK BARU DI SMP YAYASANPENDIDIKAN KARYA SIMANTIN
KABUPATEN SIMALUNGUN**

Oleh :

May Sari Purba Siboro¹⁾

Hafizah Maulina²⁾

Andre Salmon Rivaldo Zalukhu³⁾

Desi Ratnasari Lumban Gaol⁴⁾

Aniada Ndruru⁵⁾

Universitas Darma Agung ^{1,2,3,4,5)}

E-mail:

maysaripurba12@gmail.com

maulinahafizah3@gmail.com

andrezalukhu@gmail.com

desilumbangaol98@gmail.com

aniadandruru123@gmail.com

ABSTRACT

School marketing strategy is a process of offering goods and services that aim to attract students to attend these private educational institutions. Meanwhile, the interest of new students is an interest of students / parents towards an educational institution without any coercion to develop the potential that exists within them according to their stage of development. The purpose of this research is to find out the School Marketing Strategy in Increasing the Interest of New Students at SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin. Simalungun Regency. The research model was carried out by distributing questionnaires to class VII students as a sample and 51 students as respondents who then processed the data using SPSS version 23 software. new learners as the dependent variable. The sample in this study amounted to 51 respondents. The results of data processing showed that the coefficient of $Y = 9.484 + 0.743 X$, indicating a constant value ($a = 9.484$) and ($b = 0.743$). By comparing between t count and t table, namely t count (6.976) is greater than t table (2.009), which means that school marketing strategies have a significant effect on the interest of new students. The R squer table shows that the adjusted coefficient of determination (R squer) is 0.764 or 76,4% meaning that the interest of new students is influenced by the school's marketing strategy of 76,4% while 23% is influenced by other external variables. this research such as school quality, facilities and others.

Keywords: School Marketing Strategy and New Student Interest

ABSTRAK

Strategi pemasaran sekolah adalah sebuah proses menawarkan barang dan jasa yang bertujuan untuk menarik minat peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan swasta tersebut. Sedangkan minat peserta didik baru adalah suatu ketertarikan peserta didik/ orang tuaterhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya. Tujuan di lakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun. Model penelitian di lakukan

dengan penyebaran kuesioner kepada siswa-siswi kelas VII sebagai sampel dan responden sebanyak 51 siswa yang kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 23. Dari hasil uji yang dilakukan penelitian ini menggunakan dua variabel yakni : Strategi pemasaran sekolah dan minat peserta didik baru sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 51 responden. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa hasil koefisien $Y = 9,484 + 0,743 X$, menunjukkan nilai konstanta ($a = 9,484$) dan ($b = 0,743$). Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel yaitu t hitung ($6,976$) lebih besar dari t tabel ($2,009$), yaitu artinya strategi pemasaran sekolah berpengaruh signifikan terhadap Minat peserta didik baru. Tabel R *squer* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R *squer*) adalah $0,764$ atau $76,4\%$ artinya bahwa minat peserta didik baru di pengaruhi oleh strategi pemasaran sekolah sebesar $76,4\%$ sedangkan $23,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini seperti kulaitas sekolah, fasilitas dan lain-lain.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Sekolah dan Minat Peserta Didik Baru

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pembelajaran bukan hanya terdiri dari satu arah yaitu dari guru, tetapi proses pembelajaran terdiri dari dua arah yaitu peserta didik dan guru yang berkualitas didukung dengan fasilitas pembelajaran yang terbaik dapat menarik perhatian peserta didik dan membuat mereka bersemangat untuk mengikuti pembelajaran. Pada masa sekarang ini banyak sekolah menawarkan pendidikan bukan hanya secara formal tetapi menawarkan pendidikan yang bersifat bakat dan minat di segala bidang. Dengan banyaknya variasi yang ditawarkan membuat sekolah saling bersaing satu sama lain yang mengharuskan setiap sekolah harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar sekolahnya dapat dilihat menarik bagi peserta didik.

Dengan strategi pemasaran yang tepat bisa menjadi pembaruan/ membawa perubahan kearah yang lebih baik dibidang pendidikan untuk menarik minat prestasi peserta didik. Staregi pemasaran yang baik membuat peserta didik lebih bisa mengembangkan minat dan bakatnya di sekolah.. SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, merupakan lembaga pendidikan swasta.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mempelajari dan memahami mengenai Strategi Pemasaran Sekolah yang diberikan oleh Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun terhadap peserta didik baru yang akan bersekolah, oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Sekolah

Strategi pemasaran ialah rencana yang dimiliki setiap instansi untuk dapat mengembangkan istansinya dan dapat bertahan dari setiap perubahan yang terjadi. Strategi pemasaran sekolah ialah cara sekolah untuk dapat menarik minat peserta didik untuk memilih sekolahnya menjadi tempat belajar peserta didik yang baru. Strategi pemasaran sekolah merupakan proses yang dilakukan sekolah untuk dapat bersaing antara satu sekolah dengan sekolah yang lain agar tetap menjadi sekolah yang tetap diminati peserta didik.

2.2 Macam –macam strategi pemasaran

- a. Pemasaran eksternal dilakukan oleh pihak sekolah terhadap masyarakat luas melalui media massa, elektronik/digital langsung kepada calon peserta didik diluar dari daerah sekolah.
- b. Pemasaran Internal berupa promosi yang langsung dilakukan oleh pihak sekolah kepada peserta didik dengan memberikan pelayanan yang terbaik, seperti memberikan pengajaran yang menarik pada saat dikelas. Ini merukan bentuk promosi yang langsung dapat diceritakan para peserta didik kemasyarakat luas.
- c. Pemasaran Interaktif merupakan pemasaran yang bersifat aktif antara guru dengan para wali murid dengan memberikan perhatian yang ekstra terhadap calon peserta didik.

2.3 Langkah – langkah pemasaran sekolah

a. Identifikasi pasar

Pada tahap identifikasi pasar merupakan tahap awal dalam pemasaran, pihak sekolah harus menetapkan target pasar yang diinginkan sesuai dengan tujuan sekolah.

b. Deferensi produk

Pada proses deferensi produk ialah memperkenalkan setiap keunggulan yang dimiliki sekolah. Mis: terletak pada pusat kota, memiliki gedung yang baik, didik dengan guru yang professional di bidangnya atau sekolah ini bertaraf internasional. Intinya sekolah kita harus memiliki keunikan dari sekolah yang lain.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa dilakukan untuk memberi informasi tentang sekolah kita kepada masyarakat umum. Dengan menyebarkan informasi yang benar tentang keunggulan sekolah, yang dapat mengembangkan minat para peserta didik untuk bersekolah ke sekolah yang kita kelolah.

d. Analisis SWOT Pengembangan Strategi pada Sekolah

SWOT adalah perangkat analisis yang untuk menetapkan isu –isu internal eksternal terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah perangkat analisis rekognisi beberapa aspek yang berpengaruh secara struktur untuk memformulasikan strategi industri.

e. Konsep manajemen pemasaran sekolah

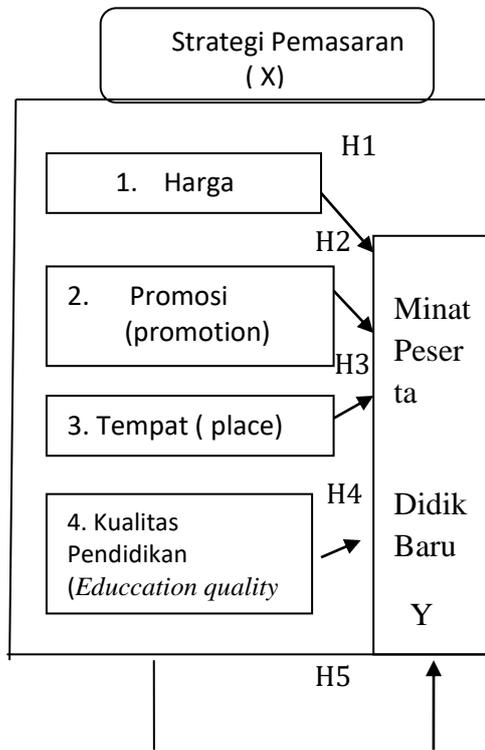
Sekolah mempromosikan segala keunggulan yang dimilikinya, dimulai dari akreditasi sekolah, fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki. Guru-guru yang sudah berpengalaman pada bidang studi, kegiatan penunjang sekolah seperti kegiatan ekstra kulikuler yang dapat mengembangkan bakat dari peserta didik.

2.3 Minat peserta Didik Baru

Minat ialah rasa lebih yang dimiliki peserta didik terhadap sekolah. Minat peserta didik ialah perasaan lebih yang dimiliki peserta didik terhadap sekolah. Minat ialah kesukaan atau ketertarikan yang dimiliki seorang peserta didik terhadap sekolah tanpa dipegaruhi oleh orang lain. Minat peserta didik bisa disalurkan jika sekolah yang dipilihnya sesuai minat dan bakat yang dimikinya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dari kesimpulan diatas, kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diolah Penulis (2020)
 Gambar 1.3 Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis

- H1: Harga (*Price*) Berpengaruh positif terhadap Peserta didik baru.
 H2: Promosi (*promotion*) Berpengaruh positif terhadap Minat peserta didik baru
 H3:Tempat (*Place*) Berpengaruh positif terhadap Minat peserta didik baru
 H4: Kualitas Pendidikan (*Educcation quality*) Berpengarug positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru
 H5:Strategi pemasaran secara sumultan berpengaruh positif terhadap minat peserta didik baru.

III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, yang beralamat di Jl Tigaras Simantin Pane, Kec. Pane, Kabupaten Simalungun. Waktu penelitian dilakukan Dari bulan Februari sampai dengan agustus 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa – siswi (pelajar) kelas VII di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Yang baru masuk Tahun Ajaran Baru. Pada Bulan Juni Siswa – siswi yang masuk pada Tahun Ajaran Baru 2019 sebanyak 104 orang.

3.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yaitu teknik paling sederhana (simpl). Pada penelitian sampel adalah siswa-siswi peserta didik baru kelas VII tahun 2019, jumlah seluruh siswa-siswi kelas VII sebanyak 104 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Tingkat Kesalahan

Diketahui Jumlah populasi sebanyak 104 orang , maka perhitungan jumlah

sampelnya adalah sebagai berikut :Yang dapat di tolerir adalah $10\% = 0.1$

$$n = \frac{104}{1 + 104,0,1^2}$$

=50,98 responden dibulatkan menjadi
=51 responden

3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas (*independent*) yaitu Strategi pemasaran sekolah yang diberi symbol X
2. Variabel terikat (*dependent*) daya tarik peserta didik baru yang diberi simbol Y
 - a. Strategi pemasaran Sekolah ialah cara sekolah untuk tetap bertahan pada masa persaingan ini.
 - b. Minat peserta didik baru ialah ketertarikan atau keinginan siswa terhadap sekolah yang dapat mengembangkan minat dan bakatnya.

3.7. Metode Analisis Data

Penulis melakukan penelitian secara langsung kelapangan pada sekolah sebagai objek penelitian yaitu SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun. yaitu siswa kelas VII, selain itu penulis juga melakukan wawancara secara langsung dengan melakukan tanya jawab pada kepala sekolah selaku penanggung jawab sekolah.

3.9. Uji Validitas

Alut ukur untuk megetahui keterkakai setiap pertanyaan antara satu

dengan yang lainya dengan Kolerasi Pearson.

3.10. Uji Reabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu alat dalam mengukur gejala yang sama. Penguji realibilitas instrumen penelitian dengan bantuan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach*(α) lebih besar dari 0,60.

3.11. Uji Normal P-Plot

Uji normal pada penelitian ini dibantu dengan program SPSS. Dapat dilihat dari grafik distribusi normal yang berbentuk lonceng atau titik-titik mengikuti garis diagonal.

3.12. Uji Hipotesis

Uji t

Untuk melihat pengaruh X terhadap Y dilakukan Uji -t sebagai berikut ,dengan kriteria pengujian hipotesis.

1. $H_0 : b = 0$, artinya Strategi pemasaran sekolah tidak berpengaruh terhadap minat Peserta Didiik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun.
2. $H_a : b \neq 0$, artinya Strategi pemasaran sekolah berpengaruh terhadap minat Peserta Didiik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun.

Kriteria Keputusan :

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak ,diterima
2. Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima , H_1 ditolak

Uji Signifikasi :

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima

2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

3.13. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi R^2 adalah mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas”.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Sekolah

4.1.1. Sejarah Singkat Sekolah

Awal mulanya berdirinya pada tanggal 17 juni 1988, beralamat jl tiga ras,kecamatan pane, kabupaten simalungun.Kepala sekolah saat ini Ir. Herwin Haloho sampai sekarang (sumber : Wawancara dengan tata usaha pada tanggal 20 juli 2020) **Profil sekolah**

Nama sekolah : SMP yayasan pendidikan karya simantin

Provinsi : Sumatera utara

Kecamatan : Pane Dame

Desa : Simantin III

Jalan : Jl. Tiga Ras

Akreditasi : B

Daerah : Pedesaan

Tahun berdiri : 1988

Bangunan sekolah: Milik sendiri

Luas bangunan : 2.400m²

Organisasi pelayanan : yayasan

(dokumentasi di ambil pada tanggal 20 juli 2020).

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Eskriptip dan klasifikasi data responden

Kuesioner pada penelitian ini disebar sebanyak 51 responden Siswa

SMP SMP kelas VII yayasan pendidikan karya simantin kabupaten simalungun.

Berdasarkan data yang ditentukan dapat di simpulkan bahwa kelas VII di SMP yayasan pendidikan karya simantin kabupaten simalungun yang di jadikan sampel pada penelitian ini berusia 11-13 tahun sebanyak 51 orang.

Total responden yang merupakan siswa kelas VII di SMP karya simantin adalah 51 orang, Responden pria 25 siswa dan responden wanita 26 siswa, maka berdasarkan persentase di atas dapat diketahui bahwa siswa kelas VII lebih banyak responden berjenis kelamin wanita.

4.2.2 Pengujian Validitas dan Realiabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dengan tingkat signifikan 5% dengan jumlah sampel 51 siswa. Diperoleh *tem-room corerelation* atau koefisien vadilitas $> r_{tabel} = 0,227$ maka item pertanyaan valid. Skala pengukuran digunakan skala likert.

Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen pernyataan *Corrected item-Total Correlation* di atas 0,361 sehingga item-item pertanyaan di nyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Dilihat pada bahwa *Cronbach's Alph* di atas 0,60 sehingga pernyataan di nyatakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji realibilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,5 maka reliabel atau dapat dianalisis lebih lanjut . *Crobach's alpha* diatas 0,60 sehingga pernyataan dinyatakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

4.2.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari hasil perhitungan kolom *standardized coefficients beta*, diperoleh persamaan :

$$Y = 9,484 + 0,743 X$$

Dari persamaan regresi maka dapat diinterpretasikan:

- a. Nilai Constant (a) = 9,484 = konstanta menjelaskan bahwa tanpa variabel X (strategi pemasaran sekolah) maka variabel Y (minat peserta didik baru) sebesar 9,484
- b. Nilai b = 0,743 ini berarti nilai Koefisien Regresi sebesar 0,743. Nilai koefisien menunjukkan bahwa X (Strategi pemasaran sekolah) berpengaruh positif terhadap Y (Minat peserta didik baru). Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Strategi pemasaran sekolah sebesar 1 persen, maka nilai minat peserta didik baru akan mengalami kenaikan sebesar 0,743 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesa digunakan pengujian determinasi *R square* dan uji t.

1. Hasil Uji t

Tabel 1 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.484	1.064		2.299	.024
X	.743	.069	.691	8.341	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS(2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.299 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9916 dengan nilai sig 0.000<0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran sekolah berpengaruh terhadap minat peserta didik baru.

2. Uji Determinasi R²

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.471	1.489

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *R Square* adalah sebesar 0,478. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sekolah hanya mempengaruhi minat peserta didik baru sebesar 47.8%

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Sawir. 2008. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti, 2014, *Manajemen*. Bandung, Mardika Group
- Bambang, Riyanto. 2012. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE

- Bonatua Puradi Sipahutar. 2016. Pengaruh Modal Kerja Terhadap Laba Bersih pada CV. Mustika Jaya. *Jurnal PDF*. (Online) (<https://www.academia.edu>)
- Gita Puspitasari. 2016. Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan Laba Bersih pada Perusahaan Food And BERAGE yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.(online) (<https://media.neliti.com> diakses 2 Agustus 2017)
- Gitosudarmo, Indriyo dan Basri. 2012. *Manajemen Keuangan*. Edisi 4. Yogyakarta: BPF.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011. *Analisis Kritis atas laporan Keuangan*. Edisi Pertama Cetakan ke sepuluh. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Henry Simamora. 2013. *Pengantar Akuntansi II*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jumingan. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Keempat. Bandung: Bumi Aksara
- Kasmir, 2011. *Analisis Laporan Keuangan*, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Munawir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberti
- Sitanggang, J.P. *Manajemen Keuangan Perusahaan Jilid 1*, Jakarta : Wacana Media, 2012.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Subramanyam, KR dan John, J. Wild, 2010. *Analisis Laporan Keuangan*, Buku Satu, Edisi Sepuluh, Salemba Empat, Jakarta.