

DETERMINAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH SEKOLAH KEJURUAN (STUDI SMK BUDHI WARMAN II TAHUN 2017)

Deni Setia Wardani¹ Tri Suratmi² Wardojo³
Email: denisw.dsw@gmail.com

Pascasarjana Administrasi Niaga, Univ. Respati Indonesia

ABSTRACT

SMK Budhi Warman II is one of the private vocational school in the region of DKI Jakarta. At the beginning of the founding of the school was getting new students who have experienced an increase in every year. But the 10th last experienced a decline in student interest on average 5%. This research was conducted with the aim of analyzing the relationship between marketing strategy and the role of the alumni with an interest in the community in selecting a SMK Budhi Warman II. This research is a survey with quantitative approach with a sample of 200 people drawn from a random population of 398 people. Data analysis using simple linear regression. The results showed that the marketing strategy and the role of alumni associated positively with the Community interest in selecting a SMK Budhi Warman II, whether singly or collectively. Conclusion of this research is to increase people's interest in choosing the particular vocational school SMK Budhi Warman II, it takes cooperation between organizers foundation and alumni as one of the marketing strategies to increase the number of students in SMK Budhi Warman II.

Keywords: Marketing Strategy, The Role Of Alumni, People's Interest

ABSTRAK

SMK Budhi Warman II adalah salah satu sekolah kejuruan swasta di wilayah DKI Jakarta. Pada awal berdirinya sekolah ini mendapatkan siswa baru yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun 10 th terakhir mengalami penurunan minat siswa rata-rata 5%. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan peran alumni dengan minat masyarakat dalam memilih SMK Budhi Warman II. Penelitian ini merupakan survey dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebesar 200 orang yang diambil secara random dari populasi sebesar 398 orang. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan peran alumni berhubungan secara positif dengan minat masyarakat dalam memilih SMK Budhi Warman II, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah kejuruan khususnya SMK Budhi Warman, dibutuhkan kerjasama antara yayasan penyelenggara dan alumni sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa di SMK Budhi Warman II.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Peran Alumni, Minat Masyarakat

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hak setiap warga negara Indonesia dan dilindungi oleh Undang-undang yang berlaku di Indonesia. Dasar hukumnya dapat di lihat pada UUD 1945 pasal 31, bahwa isi dari pasal ini setiap warga negara mempunyai hak mendapatkan pendidikan. Pendidikan dasar, menengah dan atas. Merujuk hasil penelitian dari Jaringan Pemantau Pendidikan Indonesia tahun 2016 menyebutkan bahwa peringkat pendidikan di Indonesia mencapai angka 77% dibawah negara Philipina dan Ethiopia. Oleh sebab itu pemerintah berusaha terus menerus meningkatkan mutu pendidikan antara lain dari wajib sekolah 6 tahun menjadi 9 tahun. Meningkatkan kompetensi guru dan kesejahteraannya dan lain sebagainya.

SMK merupakan sekolah kejuruan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain untuk mempersiapkan peserta didik siap bekerja setelah lulus dan juga mempersiapkan tenaga terampil yang dibutuhkan oleh dunia industri saat ini. Keberadaan sekolah menengah kejuruan ditengah-tengah masyarakat pada masa ini sangatlah dibutuhkan ditengah masyarakat kita saat ini. Sekolah kejuruan negeri dan swasta memiliki persaingan yang sehat dan menjangkau peserta didik untuk dapat mengikuti pendidikan di sekolah masing-masing. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian di sebuah sekolah kejuruan swasta SMK Budhi Warman II Jakarta Timur. Beberapa tahun ke belakang, dari jumlah peserta didik yang mendaftar di sekolah ini mengalami penurunan kurang lebih sebesar 5% setiap tahunnya. Sehingga pihak manajemen sekolah melakukan berbagai upaya untuk menjaga kualitas sekolah. Sekolah ini di DKI Jakarta menempati urutan ke 38 dari seluruh sekolah kejuruan yang ada di DKI Jakarta. Melihat hal ini tentunya selama ini pihak manajemen sekolah selalu menjaga mutu dan kualitas kegiatan belajar mengajar di sekolah ini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen sekolah, yaitu melakukan kegiatan promosi internal dan eksternal, mereka bekerjasama dengan para alumni/siswa yang sudah lulus dari sekolah SMK Budhi Warman II. Melalui forum alumni sudah bekerja melakukan audiensi dengan adik kelasnya di berbagai sekolah menengah pertama di sekitar sekolah SMK Budhi Warman II agar tertarik belajar di sekolah ini. Sekolah juga dituntut untuk dapat memosisikan diri dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran demi mempertahankan eksistensinya, karena betapa pun unggul dan bagusnya suatu sekolah apabila tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat.

Secara sederhana layanan pendidikan bisa diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (service) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler definisi jasa adalah : "*A service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product*" (Kotler, 2000:428) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Pendidikan merupakan suatu industri jasa dimana kepuasan kepada pelanggan harus diutamakan, maka orang akan merasa puas apabila seluruh kebutuhannya dapat terpenuhi. Menurut Kotler (2004) kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan, dimana kepuasan itu sendiri merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi produk yang sesungguhnya yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh orang tersebut (pelanggan). Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (customer value) kepada pasar. Ada empat komponen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Melihat latar belakang permasalahan yang ada dapat peneliti sampaikan rumusan masalah adalah menurunnya minat masyarakat terhadap SMK Budhi Warman II, sehingga dalam 10 tahun terakhir mengalami penurunan pada jumlah penerimaan siswa baru. Dalam penelitian ini masyarakat yang dimaksud oleh peneliti adalah orang tua siswa di SMK Budhi Warman II. Penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut : (1) Apakah ada hubungan strategi pemasaran dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah kejuruan di Jakarta Timur ? (2) Apakah ada hubungan peran alumni dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah kejuruan di Jakarta Timur? (3) Apakah ada hubungan secara bersama-sama antara strategi pemasaran dan peran alumni dengan minat masyarakat dalam memilih sekolah kejuruan di Jakarta Timur?

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat dimana masing-masing variable yang diteliti adalah apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Masyarakat dalam hal ini orang tua siswa sudah dapat memilih sekolah kejuruan yang sesuai dengan minat dan bakat anaknya. Sehingga penerimaan siswa baru di setiap sekolah kejuruan berbeda-beda jumlahnya. Pada saat ini di SMK Budhi Warman II mengalami penurunan jumlah pendaftar peserta didik dalam 10 tahun terakhir.

Strategi Pemasaran

Sebagai sekolah kejuruan, SMK Budhi Warman II telah melakukan langkah-langkah pemasaran, agar sekolah ini dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan sekolah lainnya. Penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini peserta didik dan orang tua. Karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan swasta khususnya SMK harus siap menghadapi persaingan antar sekolah. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan akurat maka sekolah tersebut dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Kotler (2009:24) strategi pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa. Hal tersebut di atas mengindikasikan adanya masalah terhadap pola pemasaran yang dilakukan oleh sekolah, untuk itu perlu dilakukan evaluasi program yang mendalam dan serius didalam upayanya meningkatkan dan melebarkan daerah pemasarannya serta kerjasama yang sudah terjalin dengan pihak ketiga.

Lokasi SMK Budhi Warman II yang mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum, sangat memudahkan para siswa bersekolah disana. Kotler (2009:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (segmentation, targeting, positioning). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya daya saing (segmentation) yang dapat memenuhi target penjualan produk (targeting) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau (positioning). Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah SMK Budhi Warman II. Selain itu menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu

produk, harga, promosi, dan distribusi". Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen". Dari uraian mengenai strategi pemasaran dalam jasa pendidikan, dapat diindikasikan bahwa sekolah dapat melaksanakan bauran pemasaran melalui 4P yaitu Produk, Price, Place dan Promotion.

Peraturan pemerintah no. 13 tahun 2015 mengenai 8 standar kompetensi sekolah dimaksudkan agar setiap lembaga pendidikan dapat mengetahui syarat apa saja yang harus dipenuhi demi menjaga mutu pendidikan di Indonesia. Standar kompetensi sekolah yang sudah dibuat oleh pemerintah oleh peneliti mencoba menggabungkan dengan teori marketing diatas dapat dimasukkan kedalam kategori:

1.1. Product (Produk):

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Standar Kompetensi Lulusan | : Pedoman penilaian kelulusan |
| 2. Standar Isi | : Kurikulum dan program Kejuruan |
| 3. Standar Proses | : Pelaksanaan proses belajar mengajar |
| 4. Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan | : Guru dan Tenaga Administrasi |
| 5. Standar Penilaian | : Evaluasi peserta didik maupun Guru |

1.2. Price (Harga):

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Standar Pengelolaan | : Pengelolaan administrasi dan keuangan. |
| 2. Standar Pembiayaan | : Sumber dana dan laporan pertanggungjawaban. |

1.3 Place (Tempat):

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| 1. Standar Sarana | : Sarana dan Prasarana sekolah |
|-------------------|--------------------------------|

1.4. Promotion (Promosi)

Terlepas dari 8 standar yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, sekolah kejuruan seharusnya lebih mengedepankan aspek promosi yang tidak kalah penting. Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh atau image lembaga tersebut dapat mewakili sekolah dan berperan penting terhadap pilihan masyarakat/customer. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat. (Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2009).

2. Alumni

Alumni merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah siklus pendidikan. Alumni juga berfungsi sebagai media yang menyampaikan visi dan misi sekolah kepada masyarakat. Selain peran alumni juga dapat dijadikan ujung tombak dalam menjaring peserta didik bagi sekolahnya. Kata alumni berasal dari seorang yang alumnus yaitu lulusan sebuah sekolah, perguruan tinggi atau universitas. Etimologi dari kata alumnus dalam Bahasa Latin berarti "anak susuan, murid" dan berasal dari kata kerja alere "menyusui". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi 3, 2000) mempunyai arti orang-orang yang telah mengikuti atau tamat dari suatu sekolah atau perguruan tinggi.

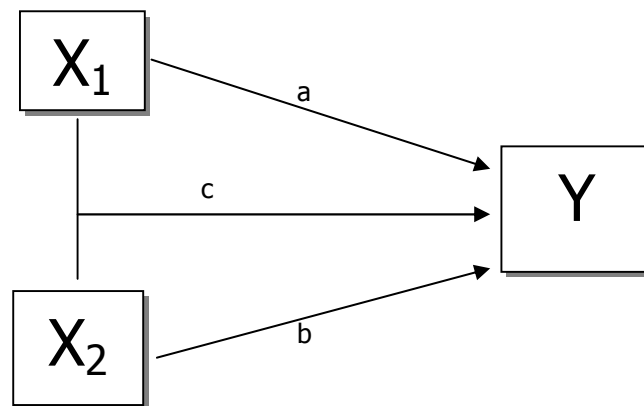
Pendidikan merupakan jasa yang berupa proses pembudayaan, pengertian ini berimplikasi adanya input dan output. Inputnya adalah peserta didik atau mahasiswa, sarana, prasarana dan lingkungan, sedangkan outputnya adalah jasa pelayanan pendidikan, lulusan dan alumni (Prihantoro, 2012).

3. Minat Masyarakat

Masyarakat sebagai orang tua calon peserta didik memiliki andil besar dalam penentuan sekolah anaknya. Baik orangtua atau peserta didik sendiri memiliki alasan yang berbeda dalam memilih sekolah, termasuk SMK. Masyarakat dapat menilai bagaimana sekolah menerapkan standar pendidikannya. Peminatan sekolah umum maupun kejuruan mempunyai standar yang menjadi pilihan oleh masyarakat apakah mau ke sekolah umum ataupun kejuruan. Namun demikian, sekolah dapat mengembangkan kemampuan maupun kelebihan dari sekolahnya kepada peserta didiknya dalam rangka menunjukkan kekhasan atau peningkatan mutu. Berbagai kekhasan dan keunggulan ditawarkan oleh pihak yayasan sekolah SMK Budhi Warman II dan sekolah terus berbenah untuk meningkatkan kualitasnya.

Masyarakat sebagai orang tua anak tentu mengharapkan tempat terbaik dan masa depan anaknya dalam memilih sekolah. Perbedaan pandangan dimasyarakat dalam memilih sekolah pada anaknya menjadi suatu hal yang menarik. Secara umum sekolah juga memiliki tujuan yang sama yaitu mengantarkan anak pada tercapainya kemampuan yang telah ditetapkan sebagai tujuan di sekolah Budhi Warman II. Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi peminatan terhadap sekolah yaitu factor ekstrinsik dan factor intrinsik. Menurut Popi Sopiati (2010: 36) bahwa kepuasan siswa dipengaruhi oleh faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor instrinsik itu sendiri merupakan faktor dari dalam diri siswa yang dapat menimbulkan kepuasan, antara lain; memperoleh prestasi tinggi, harapan mendapatkan kerja setelah tamat, memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia industri. Sedangkan, faktor ekstrinsik itu sendiri dari luar diri siswa, antara lain; kualitas mengajar guru, budaya sekolah, sarana dan prasarana di sekolah, iklim sekolah dan pihak-pihak terkait yang dapat menampung para siswa bekerja.

Minat peserta didik dalam memilih sekolah kejuruan memang dipengaruhi oleh kedua factor tersebut. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan minat antara lain penelitian yang dilakukan oleh Winna Dharmayanti dan Sudji Munadi (2014), dengan judul "Faktor-faktor yang memengaruhi minat siswa SMP masuk SMK di kota Pontianak", menyimpulkan bahwa beberapa faktor seperti, pemahaman diri, lingkungan siswa, citra SMK dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat siswa SMP memilih belajar di sekolah kejuruan di kota Pontianak. Masih dalam penelitian yang berhubungan dengan minat ada penelitian oleh Anwar Yahya (2014) dengan judul "Upaya sekolah dalam meningkatkan animo siswa bersekolah di SMK Perkebunan MM 52 Yogyakarta". Memberikan kesimpulan bahwa dalam meningkatkan minat siswa bersekolah di smk khususnya smk perkebunan dapat dilakukan beberapa hal antara lain dengan :melakukan promosi, bantuan beasiswa, melakukan kerjasama dengan alumni dan meningkatkan mutu pendidikan.



Gambar 1 Diagram hubungan antar variabel

Hipotesis

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis ingin menyampaikan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2001:4) bahwa Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat. Dengan promosi dan komunikasi yang tepat langkah-langkah melaksanakan 4 P yang dihubungkan dengan standar nasional pendidikan Indonesia, untuk menumbuhkan minat dan kepuasan dari masyarakat terhadap sekolah. Hipotesis dalam penelitian ini bahwa diduga ada penyusunan program sekolah dalam membuat strategi pemasaran masih belum tepat sasaran dan peran alumni belum dimanfaatkan secara maksimal dan terarah dalam melaksanakan program sekolah. Sehingga kecenderungan penerimaan siswa baru terus menurun. Dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Ho: Strategi pemasaran tidak berhubungan dengan minat masyarakat.
Ha: Strategi pemasaran berhubungan dengan minat masyarakat.
2. Ho: Peran alumni tidak berhubungan dengan minat masyarakat.
Ha: Peran alumni berhubungan dengan minat masyarakat.
3. Ho: Strategi pemasaran dan peran alumni tidak berhubungan bersama-sama dengan minat masyarakat.
Ha: Strategi pemasaran dan peran alumni berhubungan bersama-sama dengan minat masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif study korelasional untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas adalah strategi pemasaran dan peran alumni sedangkan variabel terikatnya adalah minat masyarakat dalam memilih sekolah kejuruan. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik stratified random sampling. Menurut Margono (2004: 126) menyatakan bahwa stratified

random sampling biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis. Menurut Sugiyono (2017: 82) teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Sampel yang diambil adalah orang tua siswa yang bersekolah di SMK Budhi Warman II. Sudah disampaikan di depan bahwa orang tua siswa dapat disebut sebagai masyarakat.

Untuk mengukur hubungan antar variabel, peneliti menggunakan skala Likert. Peneliti menyusun kisi-kisi instrumen pertanyaan dan dikembangkan dalam bentuk pertanyaandengan alternatif jawaban, berbentuk check list. Rahayu (2005:51) menyatakan bahwa skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Menurut Sugiyono (2017:93) skala Likert ini diambil peneliti untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari pertanyaan positif yang diajukan sudah disiapkan oleh peneliti dan diukur dengan skala 1-5. Ada pertanyaan dengan jawaban SS=Sangat Setuju/Selalu (5), S=Setuju/Sering (4), KS=Ragu-ragu/Jarang (3), TS=Tidak Setuju/Kadang-kadang (2), STS=Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah (1).

Pertanyaan yang sudah peneliti buat, kemudian disebarakan kepada sampel untuk menguji item pertanyaan yang peneliti buat. Peneliti akan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang ada hubungannya dengan variabel yang akan diukur. Peneliti akan melakukan ujicoba yang dilakukan terhadap 25 responden dengan tingkat validitas item angket bila $r_{\text{hasil}} > 0,396$. Dari jumlah item pertanyaan yang memiliki nilai validitas diatas r_{hasil} , maka pertanyaan tersebut dipilih oleh peneliti yang nanti disebarakan kepada sampel penelitian. Selain diuji tingkat validitasnya, peneliti juga melakukan uji reliabilitas pada setiap item dengan menggunakan Alpha Cronbach. Dari 75 pertanyaan yang diajukan, semuanya menunjukkan reliabilitas baik. Hasilnya pertanyaan yang tidak valid diabaikan dan yang valid dapat diteruskan dipakai dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif study korelasional untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas adalah strategi pemasaran dan peran alumni sedangkan variabel terikatnya adalah minat masyarakat dalam memilih sekolah kejuruan. Jumlah populasi orang tua sebanyak 398 orang. Penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga di peroleh sampel sebanyak 198 orang. Dalam mengambil sampel, peneliti menggunakan teknik stratified random sampling. Menurut Margono (2004: 126) menyatakan bahwa stratified random sampling biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis. Menurut Sugiyono (2017: 82) teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Sampel yang diambil oleh peneliti dengan menggunakan teknik ini dengan mengambil sampel orang tua dari kelas 10, kelas 11 dan kelas 12. Peneliti menambahkan 2 orang sampel sehingga jumlahnya menjadi 200 orang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang akan menguji hipotesa melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan analisa statistik, peneliti akan mengambil data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan kuesioner yang diberikan kepada siswa

kelas 10, kelas 11 dan kelas 12. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2006: 87). Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk mengetahui naik turunnya jumlah pendaftar peserta didik baru yang mendaftar di sekolah ini. Data yang diambil adalah data 10 tahun kebelakang.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini, peneliti mengukurnya dengan uji normalitas dan regresi berganda. Data yang diperoleh dari sampel penelitian menggunakan kuesioner yang akan diukur dengan menggunakan SPSS ver 21 dengan hasilnya sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran

Variabel X_1 berisi 20 butir pertanyaan dengan hasil analisis data diperoleh nilai rata-rata 77.55, nilai tengah 79.00, nilai yang paling sering muncul adalah 79, simpangan baku 8.46, keragaman data strategi pemasaran menunjukkan nilai sebesar 71.49, dengan kelas interval 5. Frekuensi paling rendah sebesar 3 % berada di interval nilai 51-60. Artinya strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Frekuensi relatif paling tinggi sebesar 42,5% berada di interval skor 71-78. Dari hasil ini peneliti menyimpulkan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan sekolah, sehingga tumbuh minat masyarakat untuk memilih sekolah ini layak dan pantas untuk putra/i mereka.

2. Peran Alumni

Variabel X_2 berisi 19 butir pertanyaan dengan hasil analisis data diperoleh nilai rata-rata 68.42, nilai tengah 68.00, nilai yang paling sering muncul adalah 67.00, simpangan baku 9.65, keragaman data peran alumni menunjukkan nilai sebesar 93.05, dengan kelas interval 5. Frekuensi paling rendah sebesar 3.5 % berada di interval nilai 41-50. Diantara ke 2 interval tersebut peneliti mengambil frekuensi relatif paling tinggi sebesar 33% responden menyatakan peran alumni berada pada interval nilai 61-70. Artinya peran alumni terhadap minat masyarakat mempunyai hubungan positif dalam hubungannya dengan minat masyarakat.

3. Minat Masyarakat

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat masyarakat berisi 17 butir pertanyaan dengan hasil analisis data diperoleh nilai rata-rata 65.37, nilai tengah 66.00, nilai yang paling sering muncul adalah 66, simpangan baku 7.96, keragaman data minat masyarakat menunjukkan nilai sebesar 63.43, dengan banyak kelas interval 6. Frekuensi paling rendah sebesar 5 % berada di interval nilai 31-40. Frekuensi relatif paling tinggi sebesar 47% berada di interval nilai 61-70. Artinya minat masyarakat terhadap sekolah ini cukup baik.

Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dilakukan pengujian apakah butir pertanyaan yang diberikan terdistribusi normal atau tidak. Peneliti melakukan uji normalitas dengan p plot yang hasil terdistribusi normal tidak terdapat penyimpangan kekiri atau kekanan. Untuk menguji hipotesa dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji linier berganda dengan hasil seperti dibawah ini.

1. Pengujian hubungan strategi pemasaran dengan minat masyarakat

Untuk mengetahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak diperoleh data hasil perhitungan yang dilakukan dapat di lihat bahwa taraf signifikan dari X_1 dengan Y memiliki nilai $r_{hitung} < 0,05$ dengan hasil $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang positif dengan minat masyarakat. Dari hasil perhitungan olah data menggunakan SPSS, bahwa terdapat nilai koefisien sebesar 8.791. Angka ini memiliki arti bahwa bila dibuatkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka akan menumbuhkan minat masyarakat sebesar 8.971. Apabila strategi pemasaran dinaikkan sebesar 1point maka akan memperoleh nilai sebesar 0.728. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dengan minat masyarakat. Dari hasil uji f-test nilai yang diperoleh lebih besar dari f_{tabel} yaitu $207.948 > 3.04$ dan uji t-test dengan nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $14.420 > 1.971$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyebutkan ada hubungan positif antara strategi pemasaran dengan minat masyarakat terbukti dengan benar. Maka H_0 diterima.

2. Pengujian hubungan peran alumni dengan minat masyarakat

Untuk mengetahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka perhitungan X_2 dengan Y diperoleh data nilai $r_{hitung} < 0,05$ dengan hasil $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa peran alumni memiliki hubungan positif terhadap minat masyarakat. Dari hasil perhitungan olah data menggunakan SPSS, terdapat nilai koefisien sebesar 28.542. Angka ini memiliki arti bahwa bila peran alumni dapat dilibatkan secara aktif, tidak hanya sekedar informasi dari word to mouth saja, maka minat masyarakat dapat tumbuh sebesar 28.542. Apabila peran alumni dinaikkan 1 point, maka akan ada kenaikan minat masyarakat sebesar 0.533. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang antara peran alumni dengan minat masyarakat. Dari hasil uji f-test nilai yang diperoleh lebih besar dari f_{tabel} yaitu $119.654 > 3.04$ dan uji t-test dengan nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10.939 > 1.971$. Ini membuktikan bahwa hipotesa yang menyebutkan ada hubungan antara peran alumni dengan minat masyarakat terbukti dengan benar. Maka H_0 diterima.

3. Pengujian hubungan bersama dengan minat masyarakat

Secara bersama-sama apakah X_1 dan X_2 mempunyai hubungan dengan Y , dapat dilihat hasil dari perhitungan ANOVA dngan uji f-test. Hasil perhitungan ANOVA bahwa secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dengan hasil $r_{hitung} < 0,05$ dengan hasil $0,00 < 0,05$. Dengan taraf signifikan dari strategi pemasaran dan peran alumni, sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama memiliki hubungan positif dengan minat masyarakat. Dari hasil perhitungan olah data menggunakan SPSS, terdapat nilai koefisien sebesar 6.824. Angka ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara bersama-sama akan menumbuhkan minat masyarakat sebesar 6.824. Apabila dinaikkan 1 point saja, maka akan ada kenaikan nilai yang diperoleh bersama sebesar 0.559 dan 0.221. Nilai ini relatif lebih kecil dibandingkan bila sendiri-sendiri. Secara bersama-sama hubungan variabel bebas dengan variabel terikat masuk dalam kategori rendah dan sedang. Dari hasil uji f-test nilai yang diperoleh lebih besar dari f_{tabel} yaitu $120.013 > 3.04$ dan uji t-test dengan nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8.684 > 1.971$

dan $4.020 > 1.971$. Ini membuktikan bahwa hipotesa yang menyebutkan ada hubungan secara bersama-sama dengan minat masyarakat terbukti dengan benar. Maka H_0 diterima.

Strategi pemasaran memiliki nilai koefisien korelasi dengan minat masyarakat yaitu sebesar $r = 0.994$ (korelasi sangat kuat) artinya bahwa variabel strategi pemasaran dengan variabel minat masyarakat mempunyai hubungan positif. Semakin baik model strategi pemasaran maka minat masyarakat semakin tinggi. Dan minat masyarakat akan turun apabila strategi pemasaran tidak dibuat dengan baik dan tepat.

Peran alumni memiliki nilai koefisien korelasi dengan minat masyarakat yaitu sebesar $r = 0.991$ (korelasi sangat kuat) artinya bahwa variabel peran alumni mempunyai hubungan positif dengan variabel minat masyarakat. Semakin banyak para alumni ikut membantu melakukan promosi sekolah akan menumbuhkan minat masyarakat terhadap sekolah. Dan bila peran alumni diikuti hanya sedikit maka dapat dikatakan minat masyarakat akan menurun karena tidak mengenal sekolah dengan baik. Hanya saja belum semua masyarakat mengetahui kontribusi mereka terhadap sekolah. Dari kedua korelasi dengan minat masyarakat memiliki hubungan yang kuat dari kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya mengenai minat masyarakat terhadap sekolah kejuruan, dapat dikatakan bahwa hasilnya lebih rendah. Menurut peneliti, dari output sekolah SMK Budhi Warman dapat dilihat bahwa yang meneruskan ke jenjang perguruan tinggi lebih banyak dibandingkan yang bekerja. Sisanya belum diketahui apakah sudah bekerja, melanjutkan kependidikan tinggi ataupun tidak kedua-duanya.

Sintesa yang dibuat pada bab sebelumnya bahwa faktor strategi pemasaran dan peran alumni memiliki kontribusi sebesar 54,9% terhadap menurunnya minat masyarakat dalam memilih sekolah SMK Budi Warman II, selebihnya sebesar 45,1% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Strategi pemasaran mempunyai hubungan positif dengan minat masyarakat. Semakin baik program strategi pemasaran, maka semakin tinggi minat masyarakat terhadap sekolah SMK Budhi Warman II. H_0 diterima.
2. Peran alumni mempunyai hubungan positif dengan minat masyarakat. Semakin banyak alumni ikut serta mempromosikan sekolah, maka semakin tinggi minat masyarakat terhadap sekolah SMK Budhi Warman II. H_0 Variabel bebas mempunyai hubungan positif dengan minat masyarakat. Semakin banyak kerjasama antara pihak sekolah dengan para alumni, maka semakin tinggi minat masyarakat terhadap sekolah SMK Budhi Warman II. H_0 diterima.
3. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah kejuruan khususnya SMK Budhi Warman, dibutuhkan kerjasama antara yayasan penyelenggara dan alumni sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa di SMK Budhi Warman II.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi dan Cepi Safruddin Abdul Jabar. (2007). Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Teoretis Praktis Bagi Praktisi Pendidikan. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2002). Psikologi Belajar. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Herryanto, Nar dan Tuti Gantini. (2015) Analisis Data Kuantitatif dengan Statistika Deskriptif. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kasmir dan Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Mandiri.
- Mangkuprawira, TB Sjafri dan Aida Vitayala Hubeis. (2007) Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurkolis. (2003). Manajemen Berbasis Sekolah. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nursiyono, Joko Ade dan Pray P.H Nadeak. (2016). Setetes Ilmu Regresi Linier. Malang: Media Nusa Creative.
- Rangkuti, Freddy. (2016). Personal SWOT Analysis. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. (2006). Perilaku Organisasi. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2016). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Wirawan, Sarlito W. (2002). Berkenalan Dengan Aliran-Aliran dan Tokoh-Tokoh Psikologi. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- <http://www.budhiwarman2.com/index.php/component/content/category/10-smk>
- <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurut-para-ahli/>
- <http://dataolah.blogspot.co.id/2014/05/langkah-uji-f-dengan-ibm-spss-21.html>
- <http://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>
- <http://mwprpangalih.blogspot.co.id/2014/12/menggunakan-spss-untuk-data-dalam-tabel.html>
- <http://www.portal-statistik.com/2014/02/uji-normalitas-dengan-menggunakan-spss.html>
- <https://gusfauz.wordpress.com/2014/11/12/pertanyaan-dan-pembahasan-seputar-validitas-dan-reliabilitas/>
- <http://setabasri01.blogspot.co.id/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>
- <http://www.spssstatistik.com/uji-regresi-linier-berganda-dengan-menggunakan-spss/>
- <http://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- <download.portalgaruda.org/article.php?...FAKTOR%20YANG%20MEMENGARUHI..>
- <eprints.ums.ac.id/41849/1/11.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> oleh MH Kusuma-?2016
- <journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipmp/article/download/3031/2542> oleh MD Rahmatika-?2016
- <ppsub.ub.ac.id/JurnalPPSUB/.../JITODE%20Vol.%201%20No.%201%202013.pdf>