

Pengaruh Bauran 7P terhadap Pengambilan Keputusan Memilih SMAN 2 Karawang

Ramsena¹, Ceki Hanafi Saputra², Marcel Tjitrayudha³, Muhammad Fuaidil Kirom⁴, Danang Kusnanto⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: 2110631020134@student.unsika.ac.id,
2110631020009@student.unsika.ac.id, 2110631020025@student.unsika.ac.id,
2110631020025@student.unsika.ac.id, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi dampak bauran pemasaran 7P terhadap keputusan memilih SMAN 2 Karawang. Variabel penelitian melibatkan *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Melalui metode kuantitatif dengan kuesioner kepada orang tua dan calon siswa, analisis regresi digunakan untuk menilai kontribusi setiap elemen 7P terhadap pengambilan keputusan. Hasil diharapkan memberikan wawasan baru bagi SMAN 2 Karawang dalam meningkatkan strategi pemasaran guna menarik minat calon siswa dan orang tua.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, SMAN 2 Karawang, Pendidikan Menengah Atas*

Abstract

This research provides the impact of the 7P marketing mix on the decision to choose SMAN 2 Karawang. Research variables include *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*. Through quantitative methods with questionnaires to parents and prospective students, regression analysis is used to assess the contribution of each 7P element to decision making. The results are expected to provide new insights for SMAN 2 Karawang in improving marketing strategies to attract the interest of prospective students and parents.

Keywords : *Marketing Mix, SMAN 2 Karawang, Senior Secondary Education*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas pendidikan bagi anak-anak. Masyarakat kini lebih cerdas dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi mereka, memicu persaingan di antara berbagai sekolah dengan konsep pendidikan beragam. Kompetisi ini dipicu oleh munculnya sekolah unggulan berstandar internasional dan variasi sekolah negeri serta swasta dengan fasilitas unggulan dan biaya yang terjangkau.

Kemampuan bersaing menjadi penentu bagi kelangsungan hidup suatu lembaga pendidikan. Sulit bagi organisasi, termasuk lembaga pendidikan yang non-profit, untuk bertahan tanpa kemampuan beradaptasi cepat dan memenuhi berbagai tuntutan dari pihak terkait. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu meningkatkan manajemen pendidikannya agar menghasilkan lulusan yang kompetitif dan sesuai dengan harapan masyarakat. Pergeseran paradigma masyarakat terhadap pendidikan sebagai suatu entitas bisnis menuntut strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan. Sekolah harus mengadopsi strategi bisnis untuk mempertahankan daya saingnya.

Paradigma ini memaksa lembaga pendidikan untuk bersaing dengan strategi yang umumnya diterapkan dalam dunia bisnis. Fokus pada kepuasan konsumen menjadi kunci, di mana kegagalan dalam memenuhi kebutuhan pasar dapat mengancam eksistensi lembaga pendidikan. Hal ini mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya melayani proses belajar-mengajar, tetapi juga mengubah pandangan konsumen terhadap pendidikan untuk mempertahankan loyalitas.

Pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pendidikan sangat ditekankan. Beberapa sekolah telah memiliki rencana pemasaran jangka panjang sebagai proposal rasional, sementara yang lain lebih cenderung membuat rencana yang lebih fleksibel untuk mengakomodasi perubahan yang tidak terduga.

Sekolah, sebagai penyedia jasa pendidikan, harus memiliki kekreatifan, keunggulan, dan keunikan agar diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat. Persaingan antar sekolah, terutama dengan adanya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan fasilitas terbaik dengan biaya terjangkau, semakin ketat.

Setiap sekolah perlu mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dan terus melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan untuk tetap relevan, berkembang, dan bersaing. Aktivitas pemasaran ini memiliki dampak jangka panjang dalam membangun reputasi sekolah secara keseluruhan.

SMA Negeri 2 Karawang adalah sebuah institusi pendidikan menengah atas negeri yang terletak di Jalan Manunggal VII, Palumbonsari, Karawang Timur, Karawang, Jawa Barat. Sekolah ini dikenal memiliki budaya organisasi yang kuat, yang tercermin dalam visi dan misi yang telah ditetapkan. Visi sekolah, yang dirumuskan sebagai "Bersaing dalam prestasi, bertaqwa, dan berbudi luhur," mencakup tujuan jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek. Visi tersebut menjadi panduan bagi seluruh anggota sekolah untuk secara konsisten mewujudkannya dalam setiap kegiatan, menunjukkan komitmen sekolah untuk menyelenggarakan pendidikan berkualitas bagi para siswa.

Di SMAN 2 Karawang, strategi pemasaran merupakan bagian integral dari upaya untuk memperluas pengaruh dan mencapai tujuan sekolah. Dalam mengejar efektivitas strategi pemasaran, pihak sekolah harus mempertimbangkan banyak faktor, seperti pesaing sekolah negeri, citra sekolah, dan tren pendidikan terkini. Selain itu, penerapan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) juga menjadi fokus utama dalam mengembangkan identitas dan menarik minat baik dari siswa maupun orang tua.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bimbingan Konseling yang dijumpai bahwa jumlah peserta didik dalam penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya selalu sesuai dengan target yang diharapkan sekolah. Namun diluar daripada itu, permasalahan yang terdapat di SMAN 2 Karawang yaitu mengenai beberapa unsur 7p yang tidak berjalan dengan baik yaitu Process dan Physical Evidence.

Tenaga pendidik di SMAN 2 Karawang sedikit kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran Process. Tenaga pendidik tidak dapat melakukan proses belajar mengajar secara efektif, karena tenaga pendidik belum siap dengan adanya kurikulum baru yaitu Kurikulum Merdeka. Kurikulum Merdeka mengharuskan tenaga pendidik membuat sebuah tugas yang saling berkaitan antara mata pelajaran satu dengan pelajaran lainnya kepada murid-murid sesuai dengan minat mereka.

SMAN 2 Karawang juga mengalami kesulitan pada strategi pemasaran physical evidence. Sekolah ini menghadapi kesulitan dalam membangun ruang kelas untuk dijadikan sebagai laboratorium. Keterbatasan keuangan menjadi salah satu penyebabnya. Pembangunan laboratorium membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain biaya untuk membeli bahan bangunan, juga dibutuhkan biaya untuk membeli peralatan laboratorium. Hal ini menjadi beban bagi pihak sekolah, mengingat dana yang tersedia terbatas. Kondisi ini tentunya sangat menghambat proses belajar mengajar di SMAN 2 Karawang. Siswa-siswi kesulitan untuk mendapatkan praktikum yang memadai. Hal ini dapat berdampak pada kualitas pendidikan yang diterima oleh siswa-siswi

Penulisan ini bertujuan untuk mengevaluasi proses operasional bisnis yang dilaksanakan oleh Generation IT Service dengan memanfaatkan sistem ERP melalui aplikasi

Odoo. Analisis melibatkan penelusuran cara UMKM Generation IT Service memanfaatkan sistem ERP dan dampak yang dihasilkan setelah menerapkan sistem ERP tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu siswa sman 2 karawang. Menurut Sugiyono (2019:16-17), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji suatu hipotesis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini :

Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung. Prosedur observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi dalam suatu kegiatan atau kondisi, serta mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan fenomena tersebut. Menurut Nana Syaodih (2013:220), melalui pengamatan, informasi atau data mengenai suatu masalah dapat diperoleh, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman atau memberikan bukti terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya.

Wawancara

Dalam penelitian ini, digunakan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data dan informasi secara langsung melalui interaksi percakapan dengan informan, yakni siswa dan guru, untuk memahami fenomena yang kerap terjadi. Wawancara dilakukan secara langsung di SMAN 2 Karawang. Menurut Lexy Moloeng (2005:186), wawancara adalah suatu bentuk percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Interaksi ini melibatkan dua pihak, yakni pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan tersebut.

Angket

Sugiyono (2014:142) mendefinisikan angket sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian diharapkan diisi oleh mereka. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memperoleh data dari responden terkait fenomena yang sedang diinvestigasi. Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada 113 siswa di SMAN 2 Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Validitas diukur melalui nilai signifikansi atau korelasi Pearson, di mana suatu pernyataan dianggap valid jika skor total menunjukkan bahwa Nilai r hitung $>$ r tabel atau Nilai sig. $<$ 0,05. Dalam konteks ini, hasil pencarian nilai r tabel dilakukan dengan mengacu pada distribusi statistik untuk $N=113$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0.1848. Uji validitas untuk semua variabel penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Table 1: Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	Nilai r hitung	Validitas Data
Produk	1	.000	.832	Valid
	2	.000	.827	Valid
Harga	1	.000	.787	Valid
	2	.000	.773	Valid

	3	.000	.741	Valid
	4	.000	.596	Valid
Tempat	1	.000	.726	Valid
	2	.000	.804	Valid
	3	.000	.730	Valid
Promosi	1	.000	.656	Valid
	2	.000	.595	Valid
	3	.000	.630	Valid
Orang	1	.000	.865	Valid
	2	.000	.857	Valid
Bukti Fisik	1	.000	.753	Valid
	2	.000	.616	Valid
	3	.000	.715	Valid
	4	.000	.705	Valid
Proses	1	.000	1	Valid
Keputusan Siswa	1	.000	.756	Valid
	2	.000	.808	Valid
	3	.000	.801	Valid

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan nilai korelasi (r hitung) pada semua indikator lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua 22 item pertanyaan tersebut memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan secara efektif dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah menjalani uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan variabel. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, sesuai dengan pandangan Arikunto (2014). Nilai uji reliabilitas untuk variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik, dan pengambilan keputusan dapat ditemukan dalam gambar yang disajikan di bawah ini:

Table 2: Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	22

Dari tabel yang terlampir di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha memiliki angka lebih besar dari 0,6, yakni sebesar 0,729. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Uji t

Jika nilai sig. < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 105) = 1.98282$$

Tabel 3: table Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,133	1,657		-,684	,496
	Produk	-,007	,104	-,005	-,066	,948
	People	,174	,282	,106	,618	,538
	Tempat	,138	,126	,124	1,089	,278
	Promosi	,187	,086	,159	2,179	,032
	Harga	-,043	,061	-,051	-,692	,490
	Bukti	,464	,091	,460	5,104	,000
	Proses	,087	,227	,076	,383	,702

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil analisis output SPSS, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk

Tidak terlihat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Produk (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y). Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,948 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar -0,066 yang kurang dari nilai t tabel.

2. People

Pengaruh parsial dari variabel People (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y) tidak signifikan. Ini diperlihatkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,538 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,618 yang kurang dari nilai t tabel.

3. Tempat

Pengaruh parsial dari variabel Tempat (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y) tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,278 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 1,089 yang lebih kecil dari nilai t tabel.

4. Promosi

Variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y). Terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,179 yang melebihi nilai t tabel.

5. Harga

Tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Harga (X5) terhadap pengambilan keputusan (Y). Dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,490 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar -0,692 yang kurang dari nilai t tabel.

6. Bukti Fisik

Variabel Bukti Fisik (X6) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y). Terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 5,104 yang melebihi nilai t tabel.

7. Proses

Tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Proses (X7) terhadap pengambilan keputusan (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,702 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,383 yang kurang dari nilai t tabel.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara individu, variabel Promosi dan Bukti Fisik memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMAN 2 Karawang. Sementara itu, variabel-variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual.

Uji F

Jika nilai sig. < 0.05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel secara simultan terhadap variabel Y

$$F \text{ tabel} = F (7 ; 106) = 2.10$$

Tabel 4 : Table Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,612	7	40,945	17,075	,000 ^b
	Residual	251,777	105	2,398		
	Total	538,389	112			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Harga, Produk, Bukti, Tempat, People

Berdasarkan hasil output SPSS yang tertera di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi (sig.) dari model ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 17,075 melebihi nilai F tabel sebesar 2,10. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H8) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak. Hasil ini menggambarkan bahwa secara bersamaan, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa dalam memilih SMAN 2 Karawang.

Uji R²

Table 5 : tabel uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,532	,501	1,549

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Harga, Produk, Bukti, Tempat, People

Berdasarkan output SPSS yang telah disajikan, didapati bahwa nilai R Square sebesar 0,532. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 53,2% dari variasi dalam variabel independen, yaitu Keputusan Siswa, dapat dijelaskan oleh variabel dependen Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses. Sisanya, sekitar 46,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup variabel penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa secara bersamaan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji F, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 17,075, melebihi nilai F tabel 2,10. Selanjutnya, melalui analisis uji T, terlihat bahwa variabel produk, orang, tempat, dan proses tidak memiliki pengaruh secara individual (nilai signifikansi > 0,05). Namun, variabel promosi, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan siswa, dengan nilai signifikansi masing-masing kurang dari 0,05. Hasil ini memberikan dasar bagi pihak sekolah atau lembaga pendidikan untuk mempertimbangkan fokus pengembangan strategi pemasaran yang lebih spesifik pada aspek-aspek yang secara khusus memengaruhi keputusan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). JIABI.

- Gazali, S. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MADANI BALIKPAPAN. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Wati, U. I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA BARUNAWATI SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .