

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI TERHADAP PROFITABILITAS AKADEMI KEPERAWATAN ANTARIKSA

Aan Hermawan

Sekolah Tinggi Kesehatan Mitra RIA Husada Jakarta, Jl. Karya Bakti No.3, Cibubur, Ciracas, Jakarta Timur,
Jakarta 13720, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dan promosi terhadap profitabilitas Akademik Keperawatan Antariksa. Pendekatan penelitian ini termasuk paradigma penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan metode pengambilan sample menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Akademi Keperawatan Antariksa, dosen, karyawan dan unsur pimpinan Akademi Keperawatan Antariksa. Teknik pengambilan sample menggunakan kerangka sample (sampling frame) yang diambil sebanyak 50 orang sebagai sample penelitian.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X1) dan promosi (X2) terhadap profitabilitas Akademik Keperawatan Antariksa signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung yang nilainya sebesar 24.809 Sedangkan nilai Ftabel pada alpha (α) 5% sebesar 4,038, sehingga dapat dipaparkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, dimana ($24,809 > 4,038$) yang berarti terjadi penolakan terhadap H_0 . Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Profitabilitas Akademik Keperawatan Antariksa. Hasil analisis regresi linier berganda antara Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Profitabilitas menghasilkan konstanta (a) sebesar 7.738 dan slope Startegi Pemasaran (b1) sebesar 0,289, slope Promosi (b2) sebesar 0,512, hubungan keduanya dapat dilihat dengan persamaan regresi, yaitu: $Y = 7,738 + 0,289(X1) + 0,512(X2)$.

Perlu ditingkatkannya kegiatan pemasaran dan promosi sebagai indikator keberhasilan sehingga memberikan peningkatan profit Akademi Keperawatan Antariksa.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Promosi, Profitabilitas

THE EFFECT OF MARKETING AND PROMOTION STRATEGY TO PROFITABILITY OF ANTARIKSA NURSING ACADEMY.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the correlation between marketing and promotion strategy on profitability of Antariksa Nursing Academy. The approach of this research includes paradigm of quantitative approach by using survey and sampling methods by using questionnaire as the main instrument to collect data.

Population of the research were the students of Antariksa Nursing Academy, lecturers, employees, and top management of the Academy. Sampling technique used sample frame taken as many as 50 people as research sample.

The result of multiple linear regression analysis calculation can be concluded that each variable that was marketing strategy (X1) and promotion (X2) significantly affect the profitability of Antariksa Nursing Academy. It can be seen from the value of F whose value amounted 24.809. While the value of F table at alpha (α) of 5% of 4,038, so it can be explained that the value of F was smaller than F table, where

(24.809 > 4,038) which means an acceptance of H_0 . It means that the variable of marketing strategy and promotion strategy significantly affects profitability variable. The result of multiple linear regression analysis between Marketing and Promotion Strategy on Profitability produces constant (a) 7.738 and Marketing Strategy slope (b1) of 0,289, Promotion slope (b2) of 0,512., correlation of both variables can be seen with the regression equation, namely; $Y = 67,718 + 0,165 (X_1) - 0,226 (X_2)$.

It was necessary to suggest the academy to increase marketing and promotion activities to gain give more profit for Antariksa Nursing Academy.

Key Words : Marketing Strategy, Promotion, Profitability

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan kemampuan bersaing di dunia pendidikan Akademi Keperawatan Antariksa perlu memiliki strategi pemasaran tentang paradigma baru dalam melayani kebutuhan calon mahasiswa yaitu dengan strategi pemasaran secara intensif. Penerapan strategi pemasaran secara intensif tersebut sangat penting untuk tetap menjalani dan meningkatkan hubungan Akademi Keperawatan Antariksa dengan calon mahasiswa, dengan mahasiswa maupun dengan alumni dan menjaga eksistensi unit kerja pendidikan agar tetap hidup berkelanjutan.

Melalui strategi pemasaran yang berorientasi kepada buyers market (pasar pembelian) dan kegiatan promosi yang intensif dilaksanakan, diharapkan akan lebih mengenal karakteristik calon mahasiswa, dan alumni serta lebih memusatkan strategipemasaran dan kegiatan promosinya serta peningkatan pelayanan. Dengan lebih mengenal calon mahasiswa para mahasiswa dan alumni lebih mendalami akan memudahkan Akademi Keperawatan Antariksa untuk mengoptimalkan keuntungan dan meminimalkan resiko bisnis yang akan terjadi. Penerapan strategi pemasaran yang terbaik adalah menggunakan buyers market, dimana mahasiswa merupakan pelanggan, sehingga perguruan tinggi swasta dapat memeberikan pelayanan yang baik, sebab bila masih menggunakan konsep pemasaran yang tidak tepat, akan mengakibatkan berkurangnya jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Akademi Keperawatan Antariksa adalah sekolah keperawatan yang bertempat di Jl. Alteri JOOR Jatiwarna No. C-23 Pondok Melati Bekasi. Berbagai masalah yang dihadapi dalam menjalankan usaha kegiatan pendidikannya diantaranya penurunan jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya semakin berkurang peminatnya untuk masuk ke Akademi Keperawatan Antariksa. Berdasarkan latar belakang penelitiantersebut maka penulis tertarik untuk memilih judul : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa.

METODE

Di tinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survai dan observasi yang berusaha untuk mencari masalah yang dapatdiangkat menjadi judul penelitian yang dilanjutkan dengan melakukan pengukuran terhadap indikator-indikator yang berkaitan degan variabel yang sedang di teliti apa yang terjadi di lapangan.

Di samping itu juga penelitian ini juga termasuk penelitian korelasi karena hanya mengukur seberapa besar hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variable terikat.Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan dan menerangkan fenomena penelitian yakni pengaruh antara variable-variabel penelitian.

HASIL

Dari hasil uji t tersebut maka dapat diketahui masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Dari tingkat kepercayaan 0,05 dan t tabel 2,01 dan t hitung variabel strategi pemasaran sebesar 2,415 dan nilai probabilitas 0,020, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa.

Dari tingkat kepercayaan 0,05 dan t tabel 2,01 dan t hitung variabel promosi sebesar 4,793 dan nilai probabilitas 0,000, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung variabel strategi pemasaran sebesar 2,415 dengan nilai signifikansi 0,000 oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,289, maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap profitabilitas akademi keperawatan antariksa”. Besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa 49% sedangkan sisanya sebesar 51%. Dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa.

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung variabel promosi sebesar 4,793 dengan nilai signifikansi 0,020 oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,512, maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa”.

Besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas akademi keperawatan antariksa 49% sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan analisis uji t di atas, masing-masing variabel independen secara terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa.
2. Melihat masing-masing variabel independen maka akan tampak jika variabel promosi memiliki t hitung paling tinggi diantara variabel strategi pemasaran yaitu sebesar 4,739. Ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa.

SIMPULAN

- a. Adanya pengaruh yang positif antara strategi pemasaran terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa, jika strategi pemasaran naik maka profitabilitas akademik akan naik sehingga keuntungan atau laba perusahaan akan meningkat. Sebaliknya jika strategi pemasarannya kurang atau turun maka akan mempengaruhi profitabilitas Akademik Keperawatan Antariksa.
- b. Adanya pengaruh yang positif antara promosi dan profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa, sehingga promosi merupakan faktor yang mempengaruhi dari profitabilitas Akademik Keperawatan Antariksa.
- c. Pengaruh yang kuat dan positif antara strategi pemasaran dan promosi terhadap profitabilitas Akademi Keperawatan Antariksa.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadang Sunaryo 2013,Manajemen Pemasaran,pendekatan konsep,kasus dan psikologi, Cet-1Yogyakarta,
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran.Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo
- IndroyoGitosudarso.1999.Manajemen Pemasaran,cetakan5. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- BambangTriCahyono,Ph.D,1996ModelManajemenPemasaran,badan Penerbit IPWI Jakarta
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian 1.Edisi :66. Erlangga, Jakarta
- Bloom,Paul N,2006, Strategi Pemasaran Produk, Cetakan 1, Jakarta, Presentasi Pustaka
- Djaslim, Saladin dan Yevis Mary Oesman. 2002, "Intisari Pemasaran &Unsur- unsur Pemasaran" cetakan kedua, Bandung: CV.Linda Karya
- E. Jerome McCharthy dan William D. Perreaut., Stategi komunikasi pemasaran :suatuperencanaan pemasaran
- <http://artikelilmudunia.blogspot.co.id/2011/01/cara-meningkatkan-rofitabilitas- dengan.html>
- Reduwan 2006, Skala Pengukuran variabel-variabel penelitian, Alfabeta Bandung,
- Lupiyoadi,Rambat (2006), Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua, Penerbit :Salemba Epat,Jakarta.
- Tjiptono, Ferdy, 2004, Manajmen Jasa,Edisi Kedua. Cetakan kedua, Andi, Yogyakarta
- Rohman,Arif.2009,MemahamiPendidikandanIlmuPendidikan,LaksBang Mediatama, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal, 2009, Pokok Materi Statistik I(Statistik Deskriptif, Edisi kedua, PTBumiAksara,Jakarta)

