

ABSTRAK

Bintang William Firmansyah. 1222010037. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Di SMP Muhammadiyah 4 Bandung.

Kebijakan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru yang diterapkan pemerintah kota secara masif menimbulkan tantangan yang sangat berat bagi eksistensi sekolah swasta. Tekanan regulasi ini memaksa lembaga pendidikan non-pemerintah untuk mengevaluasi kembali tata kelola organisasinya agar tidak kehilangan pangsa pasar potensial. Penurunan minat calon orang tua siswa secara global menuntut sekolah swasta untuk tidak lagi mengandalkan metode operasional konvensional dalam menjaring peserta didik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik strategi pemasaran dan daya saing, serta menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing di SMP Muhammadiyah 4 Bandung. Landasan teoretis dalam penelitian ini mengacu pada konsep strategi pemasaran menurut Tjiptono (2020) serta konsep keunggulan kompetitif atau daya saing menurut Porter (2008) dimana penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan tepat sasaran bertindak sebagai pendorong dalam meningkatkan kapabilitas operasional, mutu layanan, serta reputasi institusional, mampu memperkuat daya saing organisasi di tengah ketatnya regulasi dan kompetisi pasar.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Pengambilan sampel menerapkan teknik *total sampling* (sampel jenuh) dengan melibatkan seluruh populasi yang berjumlah 89 responden, terdiri dari 11 guru/staf internal dan 78 orang tua peserta didik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, korelasi Rank Spearman, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi melalui perangkat lunak SPSS.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel strategi pemasaran berada pada kategori baik dengan kekuatan utama pada dimensi targeting. Variabel daya saing berada pada kategori tinggi dengan keunggulan utama pada prestasi ekstrakurikuler, namun memiliki titik lemah pada kualitas fasilitas fisik. Hasil uji hipotesis menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,570 dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 7,1% mengindikasikan kontribusi strategi pemasaran terhadap daya saing, sedangkan 92,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi bagi sekolah yaitu dapat menyusun agenda promosi yang berkesinambungan dan memprioritaskan pembenahan fasilitas fisik layanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Daya Saing; Manajemen Pendidikan; Sekolah Swasta.

ABSTRACT

Bintang William Firmansyah. 1222010037. The effect of marketing strategy on competitiveness in SMP Muhammadiyah 4 Bandung.

The zoning system policy in the acceptance of new students implemented by the city government massively poses a very severe challenge to the existence of private schools. This regulatory pressure is forcing non-governmental educational institutions to reevaluate their organizational governance in order not to lose potential market share. The decline in the interest of prospective parents globally requires private schools to no longer rely on conventional operational methods in attracting learners.

This study aims to analyze the characteristics of marketing strategies and competitiveness, as well as examine the effect of marketing strategies on competitiveness in SMP Muhammadiyah 4 Bandung. The theoretical basis in this study refers to the concept of marketing strategy according to Tjiptono (2020) and the concept of competitive advantage or competitiveness according to Porter (2008) where the application of adaptive and targeted marketing strategies acts as a driver in improving operational capabilities, service quality, and institutional reputation, able to strengthen organizational competitiveness in the midst of tight regulation and market competition.

The research method used is quantitative descriptive and associative. Sampling techniques apply total sampling (saturated sample) by involving the entire population of 89 respondents, consisting of 11 teachers/internal staff and 78 parents of students. Data collection was conducted using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using descriptive statistics, Spearman rank correlation, simple linear regression, and coefficient of determination through SPSS software.

The results of descriptive analysis showed that marketing strategy variables are in good categories with the main strength in the targeting dimension. The competitiveness variable is in the high category with the main advantage on extracurricular achievement, but has a weak point on the quality of physical facilities. The results of the hypothesis test showed a positive and significant effect on marketing strategy competitiveness with a t_{hitung} value of 2.570 and significance of $0.012 < 0.05$. The value of the coefficient of determination R^2 of 7.1% indicates the contribution of marketing strategies to competitiveness, while the remaining 92.9% is influenced by other factors outside the research model. The implication for schools is that they can develop a sustainable promotion agenda and prioritize improving physical service facilities.

Keywords: *Marketing Strategy; Competitiveness; Education Management; Private Schools.*