

STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PANGSA PASAR LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR RUMAHAN

Ani Rakhmanita

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)

Abstract

This study aims to contribute thought to the Small Industry Marketing Management to make a breakthrough in the application of the marketing mix strategy and competitive advantage strategy. The scope of this study uses survey research methods, a study that takes samples from a population by relying on questionnaires as instruments for data collection. Thus this research is categorized as explanatory research, namely research that explains the causal relationship between research variables through hypothesis testing. Includes a survey on the owners of tutoring institutions located in Tangerang. The sample selection is based on the criteria of a tutoring institution that has 100 (one hundred) students and has 5 (five) employees, and a sample of 39 respondents is obtained. Analyses were performed with multiple regression models. The results showed that the application of the marketing mix strategy and the competitive advantage strategy had a significant effect on market share either partially or simultaneously. The magnitude of the coefficient of determination is R Square of 0.687 which means that 68.7% changes in market share of home tutoring institutions are explained by the application of marketing mix strategies and competitive strategies. While 31.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: marketing strategy, competitive advantage, tutoring institutions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap Manajemen Pemasaran industri kecil untuk melakukan terobosan terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing, Ruang lingkup penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Meliputi survey pada pemilik lembaga bimbingan belajar yang berada di Tangerang. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria lembaga bimbingan belajar yang memiliki jumlah siswa sebanyak 100 (seratus) siswa dan memiliki karyawan sebanyak 5 (lima) orang, dan diperoleh sample sebanyak 39 responden. Analisis dilakukan dengan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar baik secara parsial maupun secara simultan. Besarnya koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 0,687 yang berarti sebesar 68,7% perubahan pangsa pasar

lembaga bimbingan belajar rumahan dijelaskan oleh penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi bersaing. Sedangkan 31,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: strategi pemasaran, keunggulan bersaing, lembaga bimbingan belajar

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan belajar tambahan atau lebih dikenal saat ini dengan istilah les tambahan di luar jam sekolah menjadi hal yang mendesak diperlukan oleh orang tua masa kini terhadap anak-anak mereka. Ada banyak faktor yang menggerakan orang tua memberikan tambahan belajar di luar sekolah bagi anak-anak mereka, antara lain beban kurikulum pendidikan yang semakin berat, kesibukan orang tua yang tidak sempat membimbing belajar anak di rumah dan faktor *akselerasi* (peningkatan ilmu).

Dengan semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan bimbingan belajar, maka banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar rumahan yang memulai usahanya. Usaha bimbingan belajar rumahan memiliki peluang potensial untuk dikembangkan, karena dapat menyerap tenaga kerja dari golongan bukan angkatan kerja seperti mahasiswa, ibu rumah tangga dan pensiunan. Pangas pasar dari usaha ini cukup beragam dari mulai Taman kanak-kanak sampai SMA.

Pesaing dari lembaga bimbingan belajar rumahan yang baru memulai usaha ini adalah

lembaga bimbingan belajar besar yang sudah dikenal masyarakat, sudah lama berdiri dan berpengalaman dalam manajemen usaha serta pemasaran. Lembaga bimbingan belajar rumahan mempunyai segmen pasar yang berbeda dengan lembaga bimbingan belajar besar yang sudah dikenal masyarakat. Lembaga bimbingan belajar rumahan pada umumnya menguasai segmen pasar kelas menengah ke bawah yang jumlahnya sangat besar.

Dilihat dari skala usahanya, bimbingan belajar rumahan ini merupakan kategori usaha mikro kecil menengah. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) [Indonesia, 2008].

Untuk mencapai tujuan usaha agar lebih berkembang dan perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya, strategi pemasaran perlu

diterapkan. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang bauran pemasaran yaitu Produk, harga, promosi, dan lokasi. Menurut [Kotler, 2001] pada dasarnya bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasarannya. Strategi bersaing juga penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi bersaing akan memberikan organisasi suatu keunggulan bersaing, diantaranya dengan menggunakan strategi differensiasi.

Realita yang ada usaha kecil dan menengah biasanya memiliki kelemahan dalam strategi pemasaran dan keunggulan bersaing, sehingga produk dan jasa industri kecil kurang bisa bersaing dengan produk dan jasa dari industri besar. Oleh karena itu perlu dirumuskan cara agar bisa meningkatkan kemampuan pada industri kecil baik melalui strategi bauran pemasaran maupun keunggulan bersaing yang dimiliki dalam menghadapi perubahan lingkungan.

II. KAJIAN TEORI

Bimbingan belajar merupakan pendidikan non formal baik yang dilakukan di lingkungan sekolah maupun di lembaga pendidikan luar sekolah di luar jam pelajaran sekolah formal. Bimbingan belajar ini bertujuan untuk

membantu siswa meningkatkan prestasi akademik di sekolah, meloloskan siswa yang meneruskan sekolah ke jenjang berikutnya sesuai dengan keinginannya (Artati,2007).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain[Kotler, Philip dan Keller, 2009].

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditaruhan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen[Kotler, 2001].

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penetapan harga pada perusahaan-perusahaan besar secara teknis biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau lini produk. Meski demikian pihak manajemen sebelumnya telah menentapkan tujuan dan kebijakan umum seputar penentuan harga jual. [Kotler, Philip dan Keller, 2009]menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar

Untuk lembaga pendidikan, menurut [Lupiyoadi, 2001], bahwa ‘komponen harga menyangkut : Uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar pada saat diterima dilembaga pendidikan tersebut, uang biaya penyelenggaraan yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kurikuler dan ekstra kulikuler, uang buku dan uang peralatan.

Menurut [Tjiptono, 2009]“promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

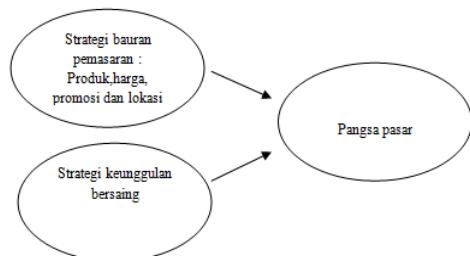
[Lupiyoadi, 2001] bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni sebaiknya lokasi yang baik dekat museum tari, galeri, teater yang memperkaya peluang tersebut.

Dalam industri kecil strategi keunggulan bersaing dapat timbul dari dua dasar utama

yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi produk. Keunggulan biaya produksi terjadi di kebanyakan industri kecil melalui penghematan biaya yang bersumber pada tenaga kerja yang murah, harga bahan baku yang relatif murah, dan pemakaian alatalat produksi yang sederhana sehingga tidak memerlukan angka penyusutan yang besar. Sedangkan diferensiasi produk muncul dari keunikan proses produksinya, yang kebanyakan dikerjakan secara manual dan tidak setiap orang memiliki keterampilan untuk pekerjaan itu [Utara, 2010](astuty,2010)

Pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mempelajari besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase yang disebut dengan istilah market share [Assauri, 2000]

Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Hipotesis

- 1) Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan .
- 2) Strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- 3) Strategi keunggulan bersaing baik secara simultan berpengaruh terhadap pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan.
- 4) Strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian peneliti-

an ini dikategorikan sebagai *exploratory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah lembaga bimbingan belajar yang berskala UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dengan lokasi pengambilan sample di Tangerang. Sample yang dipilih sebanyak 39 lembaga bimbingan yang memiliki jumlah siswa sebanyak 100 (seratus) siswa dan memiliki karyawan sebanyak 5 (lima) orang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan perumusan mengenai variabel yang berdasarkan pada karakteristik-karakteristik variabel tersebut untuk dapat diamati. Definisi variabel yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Produk X1	Program unggulan yang ditawarkan	Likert
	Kesesuaian materi yang disampaikan	Likert
	Tersedianya Modul pembelajaran	Likert
	Metode pengajaran bervariasi atau tidak	Likert
Harga X2	Biaya les lebih terjangkau	Likert
	Adanya diskon	Likert
	Metode pembayaran bervariasi	Likert
Promosi X3	brosur yang menarik	Likert
	Memberikan souvenir menarik	Likert
	informasi dari mulut ke mulut	Likert
Tempat X4	lokasi strategis	Likert
	Banyaknya jumlah sekolah yang dekat dengan lokasi tempat bimbel	Likert
	lokasi yang nyaman	Likert
Keunggulan bersaing X5	Ketepatan strategi diferensiasi produk	Likert
	Kemampuan perusahaan dalam menekan biaya	Likert
Pangsa	Perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri	Likert

Pasar Y	
Teknik Pengumpulan Data	$X_3 = \text{Variabel Lokasi}$
Perolehan data primer melalui teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan proses interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) serta gabungan dari ketiganya. Sedangkan perolehan data sekunder dilakukan melalui proses penelitian arsip (archival research) dan literatur studi kepustakaan.	$X_4 = \text{Variabel Promosi}$
Teknik Analisis Data	$X_5 = \text{Variabel Keunggulan bersaing}$
Analisis regresi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression analysis) dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X. Hasil dari analisis regresi merupakan koefisien untuk masing-masing pada variabel bebas. Koefisien tersebut bisa diperoleh dengan memprediksi nilai variabel terikat dalam suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus[Ghazali, 2005]	$e = \text{Disturbance Error}$
$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$	IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
Keterangan :	Hasil pengujian instrumen data untuk menguji kualitas data, menunjukkan data dari jawaban responden pada setiap butir-butir kuesioner valid dan reliabel. Dari uji asumsi klasik disimpulkan bahwa data yang akan diteliti tidak ada masalah dengan normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi.
$Y = 10.655 + 0,402X_1 + 0,287X_2 + 0,156X_3 + 0,187X_4 + 0,361X_5 + e$	Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan variabel bebas Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Tempat (X4) dan keunggulan bersaing (X5) terhadap pangsa pasar. Berdasarkan tabel hasil pengolahan analisis regresi linier berganda didapat hasil yaitu dengan rumus:
$Y = \text{Pangsa pasar}$	$Y = 10.655 + 0,402X_1 + 0,287X_2 + 0,156X_3 + 0,187X_4 + 0,361X_5 + e$
$b_0 = \text{konstanta}$	Keterangan:
$X_1 = \text{Variabel Produk}$	$Y = \text{Pangsa pasar}$
$X_2 = \text{Variabel Harga}$	$X_1 = \text{produk}$
	$X_2 = \text{harga}$
	$X_3 = \text{promosi}$

X4 = lokasi

X5= keunggulan bersaing

e = Error

Berdasarkan tabel 2, diperoleh kesimpulan bahwa nilai konstanta sebesar 10.655 bernilai positif, ini berarti penerapan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan keunggulan bersaing (X5) berpengaruh positif terhadap pangsa pasar. Dari persamaan regresi linier berganda didapat nilai koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,402 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel produk (X1) terhadap pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan (Y). Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,287 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel harga pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,156 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel promosi dengan pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X4) sebesar 0,187 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel lokasi dengan pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan. Nilai koefisien regresi variabel keunggulan bersaing (X5) sebesar 0,361 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel

keunggulan bersaing dengan pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji F, uji t dan R2 dengan menggunakan bantuan alat analisis SPSS 18. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil uji t hitung untuk variabel produk (X1) adalah sebesar 3,233 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, artinya variabel produk (X1) secara par-sial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan[Lupiyoadi, 2001], bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan tingkatan produk yaitu *core offer* (penawaran inti), *tangible offer* dan *augmented offer*. Lembaga bimbingan belajar harus memahami produk apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi konsumen dalam hal ini peserta didik. Kemudian *tangible offer* seperti kualitas dan *feature* yang mendukung fungsi lembaga pendidikan juga harus memahami produk yang ada sekarang,

seperti kesesuaian kurikulum pengajaran guna meningkatkan hasil pembelajaran.

Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 2,368 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0000 > 0,05$ atau 5%, artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan (Y). Hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga tidak boleh sampai merubah *positioning* dari produk itu sendiri, sesuai dengan pendapat[Kotler, Philip dan Keller, 2009] yaitu:“harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar”. Tindakan yang harus dilakukan oleh pemilik lembaga bimbingan belajar adalah mempertahankan biaya. Besarnya biaya les yang ditentukan oleh masing-masing lembaga-lembaga sejenis dan pemberian potongan biaya les menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha.

Nilai t hitung untuk variabel promosi (X3) adalah sebesar 1,834 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0005 > 0,05$ atau 5%, artinya variabel promosi mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan [Sastradipoera, 2003], bahwa “Promosi adalah setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu”. Tindakan yang harus dilakukan oleh pemilik lembaga bimbingan belajar adalah melakukan metode promosi dengan cara baru yang lebih menarik seperti mengiklankan lewat sosial media. Promosi yang dilakukan sekarang kurang efektif, itu dapat dibuktikan bahwa variabel promosi sebesar 1,834 .

Nilai t hitung untuk variabel lokasi (X4) adalah sebesar 1,867 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0002 > 0,05$ atau 5%, artinya variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan [Lupiyoadi, 2001], bahwa “Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis”. Masalah pemilihan tempat adalah suatu hal yang penting

harus diperhatikan. Sebab kesalahan dalam pemilihan tempat dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha jasa dari produsen ke konsumen. Pemilik lembaga bimbingan belajar harus memperhatikan faktor lokasi kedekatan lokasi dengan tempat sekolah, sehingga akan menambah pangsa pasar.

Nilai t hitung untuk variabel keunggulan bersaing (X_5) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0002 > 0,05$ atau 5%, artinya variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian[Utara, 2010] bahwa penerapan strategi diferensiasi produk dan penerapan strategi biaya rendah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara. Tindakan yang harus dilakukan pemilik lembaga bimbingan belajar adalah melalui penghematan biaya yang bersumber pada tenaga kerja yang murah dan biaya operasional yang relatif murah. Sedangkan *differensiasi* produk muncul dari keunikan proses pelayanan dengan membuat *Image* (kesan) agar calon konsumen tertarik terhadap jasa yang ditawarkan. Membuat lembaga bimbingan belajar terlihat beda dengan pesaing, misalnya memberi-

kan promo belajar gratis selama seminggu dan memberikan potongan harga. Sehingga lembaga bimbingan belajar memiliki harga lebih murah dan terjangkau dibanding lainnya.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil Uji f hitung sebesar 72,310 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini berarti produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan keunggulan bersaing (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan (Y). Besarnya koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 0,687 yang berarti sebesar 68,7% perubahan pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan dijelaskan oleh penerapan startegi bauran pemasaran dan strategi bersaing. Sedangkan 31,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2 . Hasil olah data analisa regresi linear berganda

Variabel	Koefisien Beta	Standard error	t-Value	Signifikansi (P-Value)
Produk	0,402	0,071	3,233	0,000
Harga	0,287	0,079	2,368	0,000
Promosi	0,156	0,075	1,834	0,005
Lokasi	0,187	0,078	1,867	0,002
Keunggulan bersaing	0,361	0,065	3,552	0,000
Konstanta	2,172	2,193	4,858	0,000

F test = 72,310 dengan signifikansi 0,000
Adjusted R Square = 68,7%

Sumber : Hasil Penelitian

V. KESIMPULAN

Usaha bimbingan belajar rumahan memiliki peluang potensial untuk dikembangkan, karena dapat menyerap tenaga kerja dari golongan bukan angkatan kerja seperti mahasiswa, ibu rumah tangga dan pensiunan. Pangas pasar dari usaha ini cukup beragam dari mulai Taman kanak-kanak sampai SMA.

Hasil pengujian instrumen data untuk menguji kualitas data, menunjukkan data dari jawaban responden pada setiap butir-butir kuesioner valid dan reliabel. Dari uji asumsi klasik disimpulkan bahwa data yang akan diteliti tidak ada masalah dengan normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan variabel bebas Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Tempat (X4) dan keunggulan bersaing (X5) terhadap pangsa pasar. Berdasarkan tabel hasil pengolahan analisis regresi linier berganda didapat hasil yaitu dengan rumus: $Y = 10,655 + 0,402X_1 + 0,287X_2 + 0,156X_3 + 0,187X_4 + 0,361X_5 + e$

Besarnya koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 0,687 yang berarti sebesar

68,7% perubahan pangsa pasar lembaga bimbingan belajar rumahan dijelaskan oleh penerapan startegi bauran pemasaran dan strategi bersaing. Sedangkan 31,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri S. 2000. Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi, Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghazali I. 2005. Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia. 2008. Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah. 1–24.
- Kotler, Philip dan Keller K. 2009. Manajemen Pemasaran, Dua belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P dan A. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Delapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, teori dan praktek, Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sastradipoera K. 2003. Manajemen Marketing : Suatu pendekatan ramuan Marketing,. Bandung: Penerbit kappa-Sigma.
- Tjiptono F. 2009. Strategi Pemasaran. yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utara DIS. 2010. JURNAL RISET

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 4 Nomor 5 Edisi Desember 2019 (248-257)

AKUNTANSI DAN BISNIS Vol. 10
No. 1/ Maret 2010. 10: 1–28.