

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam menjaring siswa pada pendidikan non formal khususnya kursus komputer yang ada di kota Yogyakarta, maka penulis mencoba menganalisis tanggapan konsumen mengenai atribut-atribut marketing mix dan pengaruhnya terhadap prestasi ekonomi jenis kursus studi kasus pada yayasan komputer Widyaloka Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui tanggapan konsumen mengenai atribut-atribut marketing mix pada jenis kursus dan pengaruhnya terhadap prestasi ekonomi jenis kursus pada yayasan pendidikan komputer Widyaloka Yogyakarta.

Hipotesis yang penulis ajukan yaitu tanggapan konsumen mengenai atribut-atribut marketing mix jenis kursus positif, jumlah siswa (prestasi ekonomi) secara keseluruhan naik.

Penelitian ini bersifat studi kasus. Subyek penelitian adalah pimpinan perusahaan atau staf yang ditunjuk dan peserta kursus. Obyeknya adalah data jumlah peserta kursus, atribut-atribut marketing mix dan tanggapannya ; bertempat di yayasan pendidikan komputer Widyaloka jalan Gejayan 16 Yogyakarta. Untuk mendapatkan data dari responden, penulis menggunakan cara : wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi. Untuk menentukan sampel yang dijadikan responden penulis menggunakan metode "Purposive Sampling " yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Karena banyaknya

pilihan jenis kursus dan atribut-atribut marketing mixnya tidak berubah maka pemilihan waktu tanggapan terhadap responden dilakukan pada bulan Maret - April 1992 dengan alasan jumlah peserta kursus pada bulan tersebut adalah wajar, artinya jumlah peserta kursus tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak secara keseluruhan.

Untuk meneliti permasalahan digunakan metode secara kualitatif dan kuantitatif.

Dari hasil analisis multiattribute attitude model ternyata bahwa tanggapan konsumen terhadap jenis kursus introduction maupun basic dasar untuk keseluruhan atribut marketing mix adalah positif. Untuk analisis uji benda 2 mean ternyata tidak ada perbedaan nyata antara siswa intro dan siswa basic dasar dalam hal prosentase kenaikan jumlah siswa pertahunnya. Dengan adanya tanggapan positif dari konsumen membawa pengaruh kenaikan rata-rata jumlah siswa (prestasi ekonomi) secara keseluruhan tiap tahunnya, sehingga hipotesis dapat diterima.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan positif konsumen mengenai atribut-atribut marketing mix di Widyaloka meningkatkan prestasi ekonomi jenis kursus.