

Graduates of Applied Bachelor Study Program (D4) Marketing Management Positioning in Perspective of Industry Interest Trends as a Global Job Market

Isnaini Nurkhayati¹, Azizah, Endang Sulistyani, Winarto, Febrina I

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, Semarang

Email : ¹isnaininurkhayati1966@gmail.com

ABSTRACT

The Directorate General of Vocational Education of the Ministry of Education and Culture continues to make various kinds of breakthroughs to produce competent human resources according to the demands of the business world and the industrial world. One of the programs carried out is the upgrading D3 program become an applied bachelor or D4. Based on this, the Marketing Management Study Program, Business Administration Department, Politeknik Negeri Semarang, wishes to open an Applied Undergraduate Study Program (D4). However, at this time it is unknown how the positioning and trend of industrial interest towards graduates of the Applied Bachelor Study Program (D4) in Marketing Management. Therefore, it is necessary to find out whether the Applied Undergraduate Study Program (D4) Marketing Management Department of Business Administration Politeknik Negeri Semarang deserves to be opened from an industrial perspective so that later they will get awards and better careers because D4 graduates are already equivalent to S1. In this research, a survey was conducted with quantitative and qualitative analysis. The data sources of this research are companies that become the place for on the job training for third grade students, partner companies for the P3TV program of the Marketing Management Study Program and several other related companies that have the potential to absorb graduates of the Applied Bachelor Study Program (D4) in Management. Marketing. Based on the results of the research above, it can be seen that partially both positioning and interest have a significant effect on feasibility and simultaneously both positioning and interest have an effect on feasibility. Therefore, it can be concluded that the Applied Bachelor Study Program (D4) in Marketing Management deserves to be opened in the perspective of global job market trends because it has a high interest and positioning index.

Keyword: positioning, interest, marketing management

Posisi Lulusan Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran dalam Prespektif Trend Minat Industri sebagai Pasar Kerja Global

Abstrak

Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan terus melakukan berbagai macam terobosan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten sesuai tuntutan dunia usaha dan dunia industri. Salah satu program yang dilakukan adalah penataran program D3 menjadi sarjana terapan atau D4. Berdasarkan hal tersebut, Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang ingin membuka Program Studi Sarjana Terapan (D4). Namun, saat ini

belum diketahui bagaimana positioning dan tren minat industri terhadap lulusan Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran. Oleh karena itu perlu diketahui apakah Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang layak dibuka dari perspektif industri agar nantinya mendapatkan penghargaan dan karir yang lebih baik karena lulusan D4 sudah setara ke S1. Dalam penelitian ini dilakukan survei dengan analisis kuantitatif dan kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi tempat pelaksanaan on the job training bagi siswa kelas III, perusahaan mitra program P3TV Prodi Manajemen Pemasaran dan beberapa perusahaan terkait lainnya yang berpotensi menyerap lulusan S1 Terapan. Program Studi (D4) Manajemen Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa secara parsial baik positioning maupun minat berpengaruh signifikan terhadap kelayakan dan secara simultan baik positioning maupun minat berpengaruh terhadap kelayakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran layak dibuka dalam perspektif tren pasar kerja global karena memiliki interest dan positioning index yang tinggi.

Kata Kunci : *positioning, minat, manajemen pemasaran*

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia kerja yang cepat sebagai akibat globalisasi dan perkembangan teknologi informasi dan sains membawa dampak pada tuntutan kompetensi yang dibutuhkan oleh industri. Perancangan pembelajaran harus melibatkan *stakeholder* yaitu dunia industri dan asosiasi profesi. Di sisi lain, lulusan pendidikan tinggi bukan jaminan bisa diterima pasar kerja dan dunia industri. Penyebabnya antara lain karena ketidaksesuaian kompetensi dengan kebutuhan pasar kerja. Lulusan perguruan tinggi belum didukung dengan kemampuan/kompetensi untuk masuk ke pasar kerja. Menteri Ketenagakerjaan Hanif Dhakiri yang dibacakan oleh Direktur Jenderal Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas Bambang Satrio Lelono dalam *The 2nd International Conference of Vocational Higher Education (ICVHE)*, menyatakan "Langkah kongkrit yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dan pelatihan adalah menyesuaikan program pendidikan dan pelatihan dengan kebutuhan pasar," (Merdeka.com, 27/7). Pada kesempatan lain Hanif Dhakiri

menegaskan "Sekarang dunia bergerak cepat. Perkembangan teknologi menghadirkan berbagai jenis pekerjaan baru. Oleh karenanya, kurikulum yang diajarkan di kampus harus sesuai dengan perubahan zaman dan kebutuhan industri," (Finance.detik.com,2017). Dengan kondisi ini perguruan tinggi seyogyanya terus meningkatkan relevansi dengan dunia industri agar lulusannya cepat terserap pasar kerja. Perguruan tinggi vokasi memiliki peran sangat strategis dalam menyiapkan generasi muda untuk memiliki pengetahuan, keterampilan dan karakter yang unggul sehingga menjadi tenaga kerja yang siap terjun di dunia industri atau usaha bahkan wiraswastawan. (Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Vokasi. 2016). Pasar kerja global memunculkan ragam jenis pekerjaan baru sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pendidikan tinggi dituntut mampu mengantisipasi perubahan di dunia kerja. Oleh karena itu perlu kajian tentang relevansi kompetensi lulusan perguruan tinggi dengan permintaan pasar tenaga kerja dari industri.

Permasalahan yang Diteliti

Berdasarkan kajian di awal oleh tim penelitian, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu :

1. Bagaimana *positioning* Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran dalam industri sebagai pasar kerja global?
2. Bagaimana trend minat dunia industri terhadap Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran?
3. Apakah Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran layak dibuka menurut prespektif industri?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka sudah sepatutnya perlu dilakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk:

1. Mengetahui *positioning* Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran dalam industri sebagai pasar kerja global
2. Mengetahui trend minat dunia industri terhadap Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran
3. Mengetahui kelayakan pembukaan Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran menurut prespektif industri

Urgensi Penelitian

Keutamaan penelitian ini adalah memberi masukan pada kebijakan yang harus dilakukan oleh prodi dan jurusan terkait rencana pembukaan Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran

Tinjauan Pustaka

Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri. Menurut Kotler (2003), "Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind". Dengan kata lain, positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya Menurut Sumarwan (2009), positioning adalah membangun persepsi relatif suatu produk dibandingkan produk yang lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar.

Dengan pengertian ini berarti dalam melihat *positioning* suatu produk atau jasa, kita tidak bisa mengesamping pesaing pesaing kita. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Craven (1991) bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Keberhasilan positioning ini, salah satunya ditentukan oleh target pasar yang kita tentukan. Cravens (1991), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri

dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Untuk itulah dalam menentukan target pasar ini merupakan langkah yang menentukan hidup-mati suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Pentingnya penentuan target pasar merupakan hal yang sangat penting juga dalam *positioning* perguruan tinggi.

Minat Beli

Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya.

Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan

(*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

Capaian Pembelajaran

Istilah capaian pembelajaran terdapat dalam Standar Nasional Pendidikan Tinggi SN Dikti). Dalam SN Dikti 2015 pemerintah telah menetapkan dan mengatur seluruh spek dalam penyelenggaraan perguruan tinggi dimana salah satu aspek terpentingnya adalah dalam pengembangan kurikulum. Seluruh jenis institusi pendidikan tinggi tidak terkecuali Politeknik secara khusus dan semua penyelenggara pendidikan vokasi secara umum harus mengikuti standar yang telah ditetapkan tersebut. Merujuk pada Pasal 5 Ayat 2 dan Bagian Tiga tentang Standar Isi Pembelajaran, kurikulum pendidikan vokasi harus mampu menciptakan suasana belajar bagi mahasiswa untuk menguasai pengetahuan, ketrampilan dan sikap tertentu sesuai dengan Standar Kompetensi Lulusan (SKL) yang dinyatakan dalam Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL).

Capaian pembelajaran lulusan pendidikan vokasi dirumuskan berdasarkan SN-Dikti dan diskriptor KKNI sesuai dengan jenjang program studinya. CPL terdiri dari ranah sikap dan ketrampilan umum yang mengacu pada SN-Dikti, sedangkan ranah ketrampilan khusus dan pengetahuan mengacu pada diskriptor KKNI sesuai dengan jenjangnya sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 5 Ayat 3. (Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Vokasi. 2016)

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Rencana kebutuhan waktu penelitian dari tahapan awal sampai dengan akhir adalah 6 (enam) bulan. Tempat atau lokasi penelitian adalah Jawa Tengah, khususnya Semarang dan sekitarnya.

Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan analisis kuantitatif dan kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi tempat Praktek Kerja Lapangan mahasiswa kelas 3 Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, perusahaan mitra program P3TV Prodi Manajemen Pemasaran serta beberapa perusahaan lain terkait yang berpotensi menyerap lulusan Prodi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran.

Populasi Penelitian dan Teknik

Pengambilan Data

Populasi dari penelitian ini adalah beberapa perusahaan tempat Praktek Kerja Lapangan mahasiswa program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Polines, perusahaan mitra program P3TV Prodi Manajemen Pemasaran serta beberapa perusahaan lain terkait yang berpotensi menyerap lulusan Prodi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran. Penelitian ini dilakukan secara sensus sehingga semua populasi diambil datanya. Populasi yang diambil sebanyak 30 perusahaan.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel dari masalah pertama adalah positioning Lulusan Sarjana Terapan (D4) dalam pasar kerja menurut prespektif industri. Indikator yang diteliti meliputi :

- Kualitas
- Manfaat
- Gaji

- Kemudahan mendapatkan

Berikutnya variabel dari masalah yang kedua adalah minat industri terhadap Lulusan Sarjana Terapan (D4) dalam pasar kerja. Indikator yang diteliti meliputi :

- Referensi
- Promosi
- Produk (Lulusan)

Pengukurannya menggunakan skala ordinal 1, 2, 3, 4 dan 5 dari sangat kurang sesuai sampai sangat sesuai. Untuk pernyataan yang bernilai positif atau sangat sesuai dengan apa yang dirasakan industri diberi skor 5 dan seterusnya sampai pada pernyataan bernilai negatif atau tidak sangat sesuai dengan apa yang dirasakan industri diberi skor 1.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk positioning dan minat industri adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software statistik yaitu SPSS 30 for Windows.

Sedangkan analisa kualitatif digunakan untuk menerima masukan dari industri, mengidentifikasi informasi yang relevan dengan penelitian. Penilaian industri, diskripsi dan persyaratan kerja yang harus dimiliki calon karyawan lulusan Sarjana Terapan (D4). Syarat-syarat tersebut berupa kompetensi tenaga operasional pemasar yang terdiri dari tenaga pemasar operasional penjualan, pelayanan dan merek serta elemen kompetensi berupa sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan yang sesuai elemen kompetensi SNPT dan SKKNI.

HASIL PENELITIAN**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel

independen yaitu Positioning (X1), Minat (X2) dan variabel dependen yaitu Kelayakan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh hasil berikut yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.832	2.487		1.943	.059
	X1	.522	.131	.498	3.998	.000
	X2	.315	.107	.367	2.951	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,832 + 0,522X1 + 0,315X2$$

$$r = 0,786$$

$$R^2 = 0,617$$

Analisis:

- Kalau tidak ada perubahan Positioning dan Minat, maka Kelayakan sebesar **4,832** (*konstanta*)
- Positioning berpengaruh terhadap Kelayakan. Setiap kenaikan Positioning sebanyak 1 kali akan meningkatkan Kelayakan sebesar **0,522** dengan asumsi Minat tidak berubah.
- Minat berpengaruh terhadap Kelayakan. Setiap kenaikan Minat sebesar 1 kali akan meningkatkan Kelayakan sebesar **0,315** dengan asumsi Positioning tidak berubah.

Uji Signifikansi**Uji t (Uji Signifikansi Partial)**

Menurut Ghazali (2018:98-99), "Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen". Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara partial (individu) variabel-variabel independen (*internet marketing* dan *word of mouth*) terhadap variable dependen (*brand awareness*). Kriteria pengambilan keputusan pada uji t ini adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- Ho diterima dan Ha ditolak, jika t hitung < t table dengan nilai sig > 0,025
 - Ho ditolak dan Ha diterima, jika t hitung > t table dengan nilai sig < 0,025
- Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Positioning	3,998	2,01669	0,000
Minat	2,951	2,01669	0,005

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pengujian dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

a. Pengaruh positioning (X_1) terhadap Kelayakan (Y)

- H_{01} : secara parsial variabel *positioning* tidak berpengaruh terhadap kelayakan
- H_{a1} : secara parsial variabel *positioning* berpengaruh terhadap kelayakan

Dari tabel 2 didapatkan nilai t hitung sebesar 3,998 dan tingkat signifikan 0,000. Apabila dilihat pada t table dengan taraf signifikansi = 5% dan karena diuji dengan dua sisi maka nilai signifikansinya 0,025 dengan $df = 43$, diperoleh t tabel sebesar 2,01669. Berarti nilai t hitung (3,998) > t tabel (2,01669) atau nilai signifikansi (0,000 < 0,025) dengan demikian H_{01} ditolak dan menerima H_{a1} , artinya secara parsial variabel *positioning* berpengaruh terhadap kelayakan.

b. Pengaruh minat (X_2) terhadap Kelayakan (Y)

- H_{02} : secara parsial variabel minat tidak berpengaruh terhadap kelayakan
- H_{a2} : secara parsial variabel minat berpengaruh terhadap kelayakan

Dari tabel 2 didapatkan nilai t hitung sebesar 2,951 dan tingkat signifikan 0,005. Apabila dilihat pada t table dengan taraf signifikansi = 5% dan karena diuji dengan dua sisi maka nilai signifikansinya 0,025 dengan $df = 43$, diperoleh t tabel sebesar 2,01669. Berarti nilai t hitung (2,951) > t tabel (2,01669) atau nilai signifikansi (0,005 < 0,025) dengan demikian H_{02} ditolak dan menerima H_{a2} , artinya secara parsial variabel minat berpengaruh terhadap kelayakan.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variable bebas yaitu *positioning* dan minat secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kelayakan. Hasil Uji F dapat dilihat pada anova hasil analisis data yaitu Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.562	2	155.281	33.847	.000 ^b
	Residual	192.683	42	4.588		
	Total	503.244	44			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dengan hipotesis:

- Ho3: secara simultan (bersama-sama) variabel *positioning* dan variabel minat tidak berpengaruh terhadap kelayakan
- Ha3: secara simultan (bersama-sama) variabel *positioning* dan variabel minat berpengaruh terhadap kelayakan

Dari tabel diatas didapat bahwa F hitung sebesar 33,847 dan tingkat signifikansi 0,000. Apabila dilihat pada F table dengan taraf signifikansi = 5% dan karena diuji dengan dua sisi maka nilai signifikansinya 0,025 dengan df (N1) = 2 dan df (N2) = 43, diperoleh F tabel sebesar

3,21. Ini berarti F hitung (33,847) > F tabel (3,21) atau nilai signifikansi (0,000 < 0,025) dengan demikian Ho3 ditolak dan menerima Ha3, artinya bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *positioning* dan variabel minat berpengaruh terhadap kelayakan.

Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Interpretasi koefisien korelasi digambarkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2017:14)

Koefisien korelasi pada penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.617	.599	2.142	1.780
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui koefisien korelasi adalah 0,786 atau diantara 0,60 - 0,799, artinya keeratan positioning dan minat terhadap kelayakan dalam kategori kuat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa banyak kontribusi yang diberikan oleh variable positioning dan minat terhadap kelayakan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.617	.599	2.142	1.780
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui koefisien determinasi adalah 0,617 artinya variabel *positioning* dan minat memberikan kontribusi secara bersama sama terhadap kelayakan sebesar 61,7% sedangkan sisanya 38,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa secara parsial baik *positioning* maupun minat berpengaruh signifikan terhadap kelayakan dan secara simultan baik *positioning* dan minat berpengaruh terhadap kelayakan. Oleh

karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran layak untuk dibuka dalam prespektif trend pasar kerja global karena memiliki indeks minat dan *positioning* yang tinggi.

REFERENSI

- Craven, R. G., Marsh, H. W., & Debus, R. L. 1991. Effects of internally focused feedback and attributional feedback on enhancement of academic self-concept.
- Febriana, Rina, 2017, Efektifitas Model Pembelajaran Berbasis Kompetensi Dengan Pendekatan Dunia Kerja Pada

- Program D3 Tata Boga, Jakarta, Cakrawala Pendidikan, Februari 2017 Th. XXXVI, No 1
- Hayes, N. (2000). *Doing Qualitative Analysis in Psychology*. New York: Psychology Publisher.
- Hirsch, Seev, 1976, *An International Trade and Investment Theory of the Firm*. . Oxford Economic Papers, 1976, vol. 28, issue 2, 258-70. Date: 197
- Julianti, Lu Ni. 2014. Pengaruh Suasana Toko(Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Kotler dan Armstrong (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 9. Jakarta : Erlangga
- Lampiran Keputusan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 389 Tahun 2013
- Marginson, Simon ,2004, *Competition and Markets in Higher Education: A 'Glonacal' Analysis* First Published June 1, 2004 Research Article <https://doi.org/10.2304/pfie.2004.2.2>
- Mujiono. Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.
- Nugroho. 2013. PT Karisma Putra Utama. Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Vokasi 2016*, Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Soto, Fábio Dal., And Jefferson Marlon Monticelli (2017), "Coopetition Strategies In The Brazilian Higher Education", *RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV EAESP*, pp 65-78
- Sumarwan, Ujang dan Agus Djunaidi, Aviliani. 2009. *Pemasaran Strategik : Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Penerbit : Inti Prima Promosindo. Jakarta.
- Suradi, dkk 2012. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu
- Suroija, Noor, 2017, *Model Pengembangan Kekhasan Kurikulum Program Studi Pemasaran Secara Berkelanjutan Melalui Pendekatan Survey Dan Focus Group Discussion (FGD) Dengan Industri*
- Widiyanto, 2011, *Peranan Kompetensi Pekerja Terhadap Kebutuhan Industri untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, *Jurnal Pendidikan Terakreditasi, Eksplanasi*, Vol. 6 No. 1 Maret 2011.
- Yeni, Fitri 2013. Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. *Univeristas negri padang : Jurnal Ekonomi dan bisnis*. Vol 2, no. 4, (2013)1-7
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3662801/kurikulum-di-perguruan-tinggi-harus-relevan-dengan-industri> diakses pada 5 Maret 2021
- <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/07/23/setiap-tahun-indonesia-butuh-37-juta-tenaga-kerja-terampil-> diakses pada 5 Maret 2021
- <https://vokasi.kemdikbud.go.id/read/sarjana-terapan-kunci-jawaban-industri> diakses pada 5 Maret 2021
- <https://www.beritasatu.com/nasional/734075/program-sarjana-terapan-wajib-susun-menu-pendidikan-bersama-industri> diakses pada 5 Maret 2021