

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

SMA Islam PB. Soedirman 2 Bekasi bernaung di bawah Yayasan Masjid Panglima Besar Soedirman yang telah berpengalaman selama 54 Tahun dalam bidang pendidikan, sosial, dan dakwah. Sampai saat ini mengelola lembaga pendidikan dari Taman Kanak-kanak (TK) hingga Perguruan Tinggi yang berkualitas dengan standar Nasional maupun Internasional. SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi di usia yang 17 Tahun semakin terus berkembang menjadi rujukan nasional dengan layanan Satuan Kredit Semester (SKS) dan sistem pembelajaran digital di era milenial. Melalui kecakapan abad 21 dengan membangun bonus demografi yang dibarengi dengan revolusi industri 4.0 dan *Society 5.0*. SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi di kembangkan sebagai sekolah Islam unggul dan berwawasan Internasional, pada tahun 2005 ditetapkan sebagai Sekolah Model sehingga sebelum meluluskan sudah di Akreditasi oleh Badan Akreditasi Sekolah (BAS) Provinsi Jawa Barat dengan nilai “A”.

Namun di tengah perkembangannya SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi mengalami penurunan siswa setiap tahunnya. Dari lima tahun terakhir SMAI PB Soedirman 2 Bekasi mengalami penurunan pada jumlah siswa yang mendaftar, seperti yang digambarkan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Penerimaan Siswa Periode 2019-2022

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
19/20	175
20/21	170
21/22	141

Sumber: SMAI PB Soedirman 2 Bekasi 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan jumlah pendaftar dalam tiga tahun terakhir terutama pada tahun ajaran 2020/2021 menuju 2021/2022 dari 170 pendaftar menjadi 141 pendaftar. Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan harapan SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi yang mana ingin meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya, dikarenakan sekolah tersebut mempunyai kekurangan dalam melakukan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) antara lain kurikulum yang berubah-ubah sesuai dengan kebijakan pemerintah, harga yang cukup tinggi dibanding dengan sekolah swasta lainnya, lokasi yang jauh dari keramaian, promosi yang kurang tepat sasaran.

Menurut Rosmaniar (2019), pendidikan dianggap semakin penting, karena bukan hanya sekedar bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan tetapi juga dianggap sebagai investasi masa depan untuk bekal mendapatkan pekerjaan yang baik terutama di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Keberhasilan sekolah merupakan ukuran bersifat mikro yang didasarkan pada tujuan dan sasaran pendidikan pada tingkat sekolah sejalan dengan tujuan pendidikan nasional serta sejauh mana tujuan itu dapat dicapai pada periode tertentu sesuai dengan lamanya pendidikan yang berlangsung di sekolah. Berdasarkan sudut pandang keberhasilan sekolah tersebut, kemudian dikenal sekolah efektif dan sekolah tidak efektif yang mengacu pada sejauh mana sekolah dapat mencapai tujuan dan sasaran pendidikan yang telah ditetapkan.

Secara umum siswa/siswi senang dan bangga memilih SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi sebagai tempat melanjutkan pendidikannya, namun tentunya pihak SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi perlu membenahi beberapa faktor lain yang terkait bauran pemasaran jasanya mengingat kehadiran para pesaing Sekolah Islam yang sangat ketat serta harus diantisipasi pernyataan siswa/siswi yang menyatakan memiliki rasa ketertarikan dengan sekolah lain selain SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi. Semua ini harus menjadi perhatian dan catatan penting bagi pihak sekolah. Untuk memfasilitasinya agar SMAI Soedirman memiliki reputasi yang lebih baik secara internal dan eksternal.

Ketakutan akan masuknya konsep bisnis dan marketing dalam pendidikan tidak perlu dikhawatirkan. Sebab, konsep pemasaran dalam pendidikan semata-mata tidak mengejar laba atau bersifat komersial. Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah

menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Dengan demikian, konsep pemasaran adalah memuaskan konsumen, dan tidak memperlakukan siswa semauanya guru atau kepala sekolah, tetapi bagaimana guru atau kepala sekolah dan karyawan mengetahui apa dan bagaimana sebenarnya keinginan dari para siswanya.

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun penjelasan dari masing-masing faktor sebagai berikut : (1) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang tidak hanya berbentuk fisik tetapi juga berupa pelayanan yang di berikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (2) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar atau suatu produk atau jasa yang telah di terima oleh konsumen karena telah mendapatkan atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa berikut. (3) Promosi merupakan suatu alat bantu atau komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengidentifikasi produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan dibeli. (4) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubung dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategi.

Adapun indikator produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut: (1) Jenis produk adalah jasa pendidikan yang ditawarkan SMA Islam PB Soedirman 2 kepada siswa/siswi (2) Ketersediaan produk adalah jasa pendidikan yang tersedia di SMA Islam PB Soedirman 2 dan dapat dipahami oleh siswa/siswi (3) Kualitas produk adalah visi atau misi dari SMA Islam PB Soedirman 2 yang diberikan ke siswa/siswi. Adapun jenis program pembelajaran yang ditawarkan yaitu tersedianya beberapa jenis kelas unggulan, seperti: *Excellent Class*, *Smart Class*, dan *Reguler Class*.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan satuan pendidikan guna mempercepat pemenuhan standar pengelolaan pendidikan dan secara khusus untuk kelancaran dan kesuksesan penyelenggaraan Kurikulum 2013 maka SMA Islam PB. Soedirman 2 Bekasi menyusun dan menerbitkan Peraturan Akademik. Peraturan akademik SMA Islam PB.

Soedirman 2 Bekasi Tahun Pelajaran 2020/2021 untuk dijadikan sebagai pedoman dalam penyelenggaraan akademik di SMA Islam PB. Soedirman 2 Bekasi yaitu SKS.

Tabel 1.2 Data Hasil Observasi

No	Pengaruh keputusan pembelian	Hasil Penelitian
1	Ekonomi Keuangan	Kondisi ekonomi keuangan masyarakat setempat berada di fase menengah kebawah
2	Teknologi	Teknologi yang digunakan masyarakat setempat belum memadai
3	Politik	Kondisi politik di sekitar SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi terlihat aman
4	Budaya	Budaya disekitar sekolah terlihat kurang baik karena dampak dari pengambilan tanah tersebut yang mengakibatkan banjir.

Sumber: SMAI PB Soedirman 2 Bekasi 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen baik individu maupun kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa siswa bahwa di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi memiliki kesulitan menerapkan sistem SKS tersebut dikarenakan ada beberapa ketentuan yang harus dijalankan seperti: (1) persyaratan minimal kehadiran peserta didik untuk mengikuti pelajaran dan tugas guru (2) ketentuan mengenai penilaian, ulangan remedial, penilaian akhir semester, penilaian akhir tahun, ujian, dan kelulusan. (3) ketentuan mengenai hak peserta didik untuk menggunakan fasilitas belajar, laboratorium, perpustakaan, penggunaan buku pelajaran, buku referensi, dan buku perpustakaan. (4) ketentuan lainnya, yaitu ketentuan mutasi peserta didik, ketentuan kegiatan ekstrakurikuler, ketentuan cuti akademik. Masing – masing ketentuan mempunyai kriteria yang di mana peserta didik harus memenuhi persyaratan ketentuan

tersebut supaya bisa lulus dan bagi yang tidak bisa mengikuti ketentuan tersebut maka akan terhambat dari segi waktu.

Menurut Tjiptono (2014) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2014) harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Alma (2011), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Berikut daftar harga Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi 2021-2022:

Tabel 1.3 Daftar Harga PPDB SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi 2021-2022

Biaya PPDB 2021-2022						
GEL	SCIENCE/SOSIAL CLASS		SCIENCE/SOSIAL EXCELLENT CLASS		SMART CLASS	
	Uang Pangkal	SPP	Uang Pangkal	SPP	Uang Pangkal	SPP
I	13.865.000	880.000	17.515.000	1.090.000	21.910.000	1.410.000
II	14.960.000	880.000	18.810.000	1.090.000	21.910.000	1.410.000
III	17.365.000	880.000	19.910.000	1.090.000	21.910.000	1.410.000

Sumber: Profil SMA PB Soedirman 2 Bekasi, 2021

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa siswa bahwa di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi memiliki harga yang cukup tinggi dibanding dengan beberapa sekolah swasta lainnya. Namun pihak yayasan mengatakan bahwa nominal biaya PPDB tergolong wajar karena sebanding dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sekolah swasta disebut sebagai sekolah independen, tidak dikelola oleh

pemerintah daerah, negara bagian atau nasional. Mereka memperoleh hak untuk menyeleksi siswa dan didanai seluruhnya atau sebagian dengan membebaskan biaya sekolah kepada siswa, dari pada bergantung pada dana pemerintah, siswa dapat memperoleh beasiswa masuk sekolah swasta yang menjadikan biaya sekolah lebih mudah tergantung bakat siswa, misalnya beasiswa olahraga, beasiswa seni, beasiswa akademik, dan lain lain. (Andhini, 2017). Persaingan antar lembaga pendidikan penghasil jasa pendidikan mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi, sementara itu masyarakat bebas memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga yang ada di wilayah swasta dan sekitarnya.

Promosi adalah memperkenalkan dan memberitahu jasa pendidikan yang diberikan. Indikator promosi menurut (Kotler 2010) terdiri dari: (1) frekuensi promosi (2) kualitas promosi (3) kuantitas promosi (4) waktu promosi (5) ketepatan atau kesesuaian promosi. SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi memiliki kekurangan dalam melakukan promosi antara lain: Belum menggunakan promosi melalui media sosial seperti *website* yang tidak diperbaharui maupun media sosial lainnya seperti Youtube, Facebook dan Instagram sehingga sekolah tersebut kurang diketahui oleh masyarakat sekitar hal ini menyebabkan SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi tidak selalu mencapai target dalam penerimaan siswa di tahun ajaran baru.

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Sayangnya, SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi memiliki lokasi yang kurang strategis dikarenakan sering terdampak banjir ketika musim hujan tiba hal tersebut juga berdampak pada fasilitas yang mendukung kegiatan belajar dan mengajar siswa. Berikut dokumentasi keadaan Sekolah Islam PB Soedirman ketika terjadi banjir.

Berdasarkan Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran di SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMKN 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pemilihan sekolah di SMAI PB Soedirman 2

Bekasi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Studi kasus pada SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yaitu pentingnya penerapan konsep bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan konsumen, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.

Adapun manfaat penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Sekolah

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi solusi pada permasalahan kurangnya minat warga kabupaten Bekasi untuk memilih SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
- b. Meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam pencarian minat peserta didik untuk memilih SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.

2. Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran di dunia jasa pendidikan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang sering timbul pada lokasi dan biaya.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh bauran pemasaran terhadap masalah yang berkaitan dengan harga yang tergolong tinggi, Promosi yang kurang mendukung lokasi yang kurang strategis dan berada di dataran rendah di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi, agar menghasilkan ketertarikan minat peserta didik di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi. Terdapat masalah yang sementara menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Apakah dengan diterapkannya bauran pemasaran dapat memberikan efek positif dalam penerimaan peserta didik di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.
2. Melihat seberapa besar hubungan atau pengaruhnya terhadap proses bauran pemasaran di SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pelaporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

- 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian
- 1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah
- 1.5 Sistematika Pelaporan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Kajian Pustaka
 - 2.1.1 Keputusan Pembelian
 - 2.1.2 Produk
 - 2.1.3 Harga
 - 2.1.4 Lokasi
 - 2.1.5 Promosi
- 2.2 Peneliti Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis
 - 2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah
 - 2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah
 - 2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah
 - 2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Metode Penelitian
- 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Instrumen Penelitian
- 3.6 Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis
 - 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas
 - 3.6.2 Uji Asumsi Klasik
 - 3.6.3 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Sekolah
- 4.2 Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- 4.3 Deskripsi Variabel
- 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif
- 4.5 Uji Asumsi Klasik
- 4.6 Analisis Regresi Berganda
- 4.7 Uji Hipotesis
- 4.8 Pembahasan
- 4.9 Kelemahan Penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Simpulan
- 5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN