

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketika mendengar istilah pemasaran, bisa dipastikan pemikiran kita yang pertama akan mengarah kepada kegiatan bisnis. Hal ini merupakan sebuah hal yang wajar, karena istilah pemasaran pertama kali muncul dan berkembang dalam dunia bisnis. Lalu kemudian, seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran yang pada mulanya hanya berkembang pada dunia bisnis, khususnya perusahaan-perusahaan profit, sekarang istilah pemasaran juga sudah mulai dikenal dan berkembang dalam perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga non profit. Contohnya, seperti dalam lembaga pendidikan. Pemasaran/Marketing dalam sebuah lembaga pendidikan tidak lagi menjadi sesuatu yang baru. Pemasaran mulai diterapkan dalam sebuah lembaga pendidikan karena beberapa alasan, antara lain adalah sebagai berikut:¹

Pertama, keperluan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat yang dalam konteks ini masyarakat, khususnya orang tua, siswa, dan para pemangku kepentingan lainnya yang menggunakan jasa dari sebuah lembaga pendidikan, berperan sebagai pelanggan. Bahwa pelayanan pendidikan yang diberikan bisa tetap menjaga eksistensinya. Kedua, keperluan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat, bahwa pelayanan yang dilakukan, sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

¹ Sri Hidayati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar", *Ejournal.Stiepancasetia.*, Vol 18 No 2 (2017). Hal 245-258

Ketiga, sebagaimana tujuan dari pemasaran, salah satunya adalah untuk memperkenalkan produk mereka secara luas. Begitu juga tujuan pemasaran

Saat pertama membicarakan pemasaran, maka pemikiran yang pertama pasti mengarah kepada kegiatan bisnis. Hal tersebut sangat lumrah, disebabkan sebutan pemasaran saat pertama hadir dan tumbuh didalam bidang perdagangan. Kemudian, dari waktu-kewaktu, pemasaran yang awalnya hanya hadir pada dunia dagang, sekarang kata pemasaran juga hadir dan tumbuh didalam lembaga jasa. Salah satu contoh yaitu, lembaga pendidikan. Dalam lembaga pendidikan juga harus memiliki pemasaran/marketing yang baik.

Saat ini pendidikan merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Pendidikan merupakan usaha, pengaruh, perlindungan, serta bantuan yang diberikan kepada siswa tertuju kepada pendewasaan siswa itu, atau lebih tepat membantu siswa agar cukup, cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri. Di Indonesia sendiri pendidikan formal utamanya dibagi dalam beberapa jenjang yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.²

Saat ini globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat maka berimbas semakin banyak pula

² Moh.Rafid Dhiaulhaq, Skripsi: “*Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di Sd Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal*”, Tegal: Universitas Pancasakti Tegal, 2021), Hal, 1.

pilihan sekolah yang ada. Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut dapat menggunakan dan mengembangkan usahanya dengan berbagai cara pemasaran yang strategis melalui kemampuan mengenali target pasar yang menjadi konsumen lembaga pendidikan tersebut. Kualitas lembaga pendidikan memang penting dalam mempengaruhi penilaian siswa-siswi.

Lembaga non profit, yang salah satunya bergerak dalam dunia pendidikan ini, diperlukan pemasaran dengan tujuan supaya masyarakat yang lebih luas, dapat mengena dan mengerti pelayanan jasa yang dilakukan, terlebih lagi untuk para pelanggan sektor pendidikan. Dan keempat, supaya lembaga pendidikan yang dikelola, tidak ditinggalkan pelanggan, dalam konteks ini pelanggan yang dimaksud adalah orang tua, siswa, dan para pemangku kepentingan yang membutuhkan jasa pelayanan pendidikan sebuah lembaga pendidikan.³

Pendidikan adalah suatu dunia yang tidak akan terlepas dari kehidupan manusia, karena pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, baik dengan pendidikan formal maupun pendidikan non formal.. Dunia pendidikan di Indonesia mengalami berbagai kemajuan, perkembangan dan perubahan yang sangat cepat, hal ini ditandai dengan berbagai kebijakan dengan adanya pergantian kurikulum pendidikan yang digunakan, yang mana perubahan-perubahan

³ David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah," *Jakarta: Bpk Penabur*, Jurnal Pendidikan Penabur, 7 (Desember 2008): 42.

kurikulum tersebut merupakan bentuk penyesuaian dengan kondisi tuntutan perkembangan zaman dan tuntutan dunia pendidikan.⁴

Pembangunan pendidikan erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi.⁵ Perkembangan ekonomi menuntut berbagai sektor dan elemen di dalam negeri berlomba-lomba dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut.

Pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda. Apabila melihat lembaga pendidikan dalam kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya siswa, di samping itu banyak lagi konsumen (masyarakat, orang tua, dan lain-lain).⁶

Demi memenuhi kebutuhan akan pendidikan yang berkualitas di masyarakat, berbagai lembaga pendidikan baik formal maupun non formal berlomba-lomba dalam mengembangkan program-program pendidikan

⁴ Afridayani, Syamsul Mu'arif, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar (Sdit) Permata Gemilang", Prosiding Senantias 2020, Vol 1 No 1 (Desember 2020), 600

⁵ Mulyono, Konsep Pembiayaan Pendidikan (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 22.

⁶ Wahyu Abdillah, Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada Sma Muhammadiyah 9 Surabaya)", Vol 2, Jiabi, 2018, Hal 2

mereka. Adapun program-program itu disusun oleh lembaga dan menjadi daya tarik bagi masyarakat sebagai pengguna jasa untuk menggunakan jasa mereka. Namun program-program itu haruslah tersosialisasikan ke masyarakat agar masyarakat mau mempercayakan pendidikan mereka kepada lembaga tersebut. Dengan begitu maka kita dapat mengatakan bahwa Pemasaran sangat diperlukan bagi suatu lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran yang banyak diadopsi dan diterapkan oleh kebanyakan lembaga pendidikan adalah strategi Marketing Mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yang biasa disingkat menjadi 7P, yaitu 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *Product* (produk) merupakan jasa apa yang ditawarkan, *Price* (harga) merupakan strategi penentu harganya, *Place* (tempat/ lokasi) merupakan dimana tempat jasa diberikan, *Promotion* (promosi) merupakan bagaimana promosi yang dilakukan. Sementara unsur 3P yaitu *People* (Sumber Daya Manusia) merupakan kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, *Process* (proses) merupakan manajemen pelayanan yang diberikan.⁷ Strategi pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan

⁷ Ara Hidayat Dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, Cetakan I (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 238.

cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan produk lain⁸.

Kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan, tidak serta merta hanya dengan alasan dan tujuan sebagaimana yang telah disampaikan diatas, akan tetapi dalam sebuah teori menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai instansi yang memberikan pelayanan jasa, berhubungan langsung dengan program pemasaran jasa dimana dapat dipastikan Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, sangat tepat sebagai alat ukur bagi individu, organisasi atau institusi pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar positioning, differentiation dan brand yang telah ditetapkan atau yang akan dikembangkan oleh pemasar dapat berjalan secara efektif, dan efisien sesuai rencana. Hal ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono Intangibility (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.⁹ Dengan ini Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang

⁸ Didin Fatihudin, M Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), H. 2

⁹ Naning Sri Rahayu, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMAN 1 Pulung" , *Journal Of Islamic Education & Management*, Vol 2 No 01, 2022, Hal 210

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Strategi Pemasaran untuk mengetahui tentang apa yang diperlukan oleh pelanggannya supaya produk atau jasa yang dihadirkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sehingga Sekolah Menengah Pertama perlu mengetahui pandangan dan persepsi siswa ketika memilih untuk sekolah dan meneruskan pendidikan ditingkat SMP.¹⁰

pengambilan keputusan memiliki dua sumber yaitu organisasi sebagai pihak yang mempengaruhi dan pribadi pengambilan keputusan. Mengetahui perilaku pengambilan keputusan memainkan peranan pokok dalam memberikan gambaran terkait permasalahan yang dihadapi serta ekspektasi yang diinginkan dari keputusan yang telah dibuat. Hal ini disebabkan karena setelah mengetahui dan mendefenisikan permasalahan, maka seseorang akan mencari alternatif solusi dan melakukan pengambil

¹⁰ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sumarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015, H. 61.

keputusan yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Hal yang sama dirasakan oleh masyarakat dalam hal ini siswa yang harus memilih sekolah ditengah banyaknya alternatif pilihan pendidikan formal yang ada dan menentukan tempat sekolah untuk melanjutkan pendidikan ketingkat yang lebih tinggi. Pilihan sekolah merupakan keputusan yang penting bagi masa depan siswa yang harus diputuskan secara bertanggung jawab.¹¹ Sehingga siswa akan menyiapkan diri dalam proses mencapai tujuan yang dicita-citakannya dan memilih lembaga pendidikan jasa yang sesuai.

Salah satu contoh lembaga penyedia jasa pendidikan adalah SMP Pawyatan Daha 1 Kediri. SMP Pawyatan Daha 1 Kediri adalah sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan Pawyatan Daha. Lembaga pendidikan ini didirikan pada jaman pendudukan Penjajah Belanda yang pada saat itu bernama NSV (De Neutrale Schoolvereniging). Lembaga pendidikan ini pada tahun 1950 berganti menjadi SMP Pawyatan Daha 1 Kediri sampai sekarang. SMP Pawyatan Daha 1 Kediri merupakan sekolah swasta terakreditasi A yang menggunakan kurikulum 2013 dalam proses pembelajarannya.

Sekolah ini merupakan sekolah swasta yang cukup diminati oleh masyarakat sekitar. Adapun keunggulan dari sekolah ini yaitu biaya

¹¹ Yanti Mayasari Ginting, Gita Marantika, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa Di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru", Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 7 No 4 (Desember 2019), 456

pendidikan yang terjangkau, sistem pembayaran yang dapat dicicil dan memiliki fasilitas yang lengkap. Selain itu, SMP Pawyatan Daha 1 Kediri merupakan satu-satunya sekolah swasta di Kota Kediri yang terdaftar dalam PPST. PPST adalah singkatan dari Pendidikan dan Pengembangan Seni Tradisi. Program tersebut merupakan program khusus Pemprov Jawa Timur dibawah naungan Unit Pelaksanaan Teknis Pendidikan dan Pengembangan Kesenian (UPT Dikbangkes). SMP Pawyatan Daha 1 Kediri menjadi anggota PPST semenjak tahun 2014. Hingga sekarang telah banyak prestasi seni yang diraih oleh SMP Pawyatan Daha 1 Kediri dalam bidang seni pertunjukkan.¹²

Keunggulan kelas PPST di SMP Pawyatan Daha 1 Kediri pada bidang seni tradisi dibuktikan dengan berbagai prestasi yang pernah diraih. Beberapa prestasi yang pernah diraih antara lain Juara 3 (tiga) Kreativitas Tari tingkat Jawa Timur, Penyaji Terbaik dan Penyaji Kategori emas Dramatari tingkat Provinsi dan PPST Jawa Timur. Karena prestasinya di bidang seni tradisi SMP Pawyatan Daha 1 Kediri sering diminta Pemerintah Kota Kediri untuk mengisi acara kesenian dan menjadi perwakilan Kota Kediri pada acara pertunjukan kesenian tradisi. Keunggulan kelas PPST di SMP Pawyatan Daha 1 Kediri tentunya tak luput dari manajemen pembelajaran yang baik. Berbagai program yang ditawarkan oleh Smp Pawyatan Daha 1 Kota Kediri membuka kesempatan

¹² Dewi Ratri Kalingga Murti, "Manajemen Pembelajaran Pada Kelas Pendidikan Dan Pengembangan Seni Tradisi (Ppst) di Smp Pawyatan Daha 1 Kediri", *Indonesian Journal Of Performing Art Education*, Vol 1 No 1, 2020, Hal 2

bagi mereka untuk dapat menyalurkan bakatnya. Namun munculnya pesaing bagi Smp Pawyatan Daha 1 Kota Kediri menjadi tantangan bagi mereka agar dapat bertahan. Apalagi SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri merupakan SMP Swasta yang sudah cukup lama berdiri.

Dari berbagai aspek yang telah diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara kuantitatif dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran (7P) terhadap Siswa Memilih Sekolah Plus Pendidikan Pengembangan Seni Tradisi (PPST)” Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam pemasaran SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri , diharapkan SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri dapat mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan di Kota Kediri.¹³

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran 7P di SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri?
2. Apa saja faktor siswa memilih sekolah di SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri?
3. Bagaimana Korelasi strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap siswa memilih SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri?

¹³ Ibid, h. 3

C. Tujuan Pembahasan

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih Smp Pawyatan Daha 1 Kota Kediri.

1. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran 7P di SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor siswa memilih sekolah di SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri
3. Untuk mengetahui Korelasi Strategi Bauran Pemasaran 7P terhadap siswa memilih SMP Pawyatan Daha 1 Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yakni memberikan sumbangsih keilmuan terkait bukti baru yang dapat memperkuat atau sebaliknya memperlemah teori Manajemen Strategis dan bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan khususnya dalam dunia pendidikan yaitu siswa dalam memilih sebuah lembaga pendidikan

2. Manfaat Praktis

manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran atau saran bagaimana menyusun sebuah strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat, sehingga dapat bersaing dan untuk meraih lebih banyak lagi minat pendaftar, pembentukan *image* lembaga pendidikan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen, dengan memperdalam keyakinan peneliti tentang teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya pada lembaga pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau biasa disebut kajian pustaka yang merupakan kajian pada penelitian atau sumber terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian ini bertemakan pengaruh strategi pemasaran dan bauran pemasaran 7p terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah plus pendidikan pengembangan seni tradisi (ppst) (studi pada kelas vii di smp pawayatan daha 1 kota kediri). Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan pembanding dan pembeda antara penelitian yang telah dilaksanakan dengan penelitian yang

dilaksanakan saat ini dalam menguatkan dan membantu penelitian saat ini. Berdasarkan telaah hasil penelitian yang ada, ditemukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini yang tersaji dalam tabel untuk memudahkan pembaca, diantaranya:

1. Hasil Penelitian Asyidatur Rosmniar (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya”

Penelitian ini mengambil tema “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya, Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 80,472 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$, atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan. Penelitian ini menggunakan teori yang sama dengan teori yang dipakai oleh Asyidatur Rosmniar.¹⁴ Yang membedakan adalah jenjang instansi yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Jika dalam jurnal Asyidatur, Rosmniar menggunakan objek pada tingkat

¹⁴ Asyidatur Rosmaniar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya”, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen.

perguruan tinggi, maka penelitian ini menggunakan siswa pada jenjang menengah pertama sebagai objek penelitiannya.

2. Hasil Penelitian Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto, 2014 dalam penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado”.

Penelitian ini mengambil tema Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado hasil dari penelitian ini adalah Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Lokasi dari SMK 1 Manado tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Promosi dari SMK 1 Manado juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Orang / people dari SMK 1 Manado mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Sarana tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Proses tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Secara keseluruhan produk, harga, lokasi, promosi, people (orang), sarana, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa.¹⁵ Perbedaan Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat yang

¹⁵ Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto, “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado”, Jurnal Emba, Vol.2 No.4 (Desember:2014), Hal. 269-277

tidak sama penelitian ini menggunakan variabel bebas strategi pemasaran dan bauran pemasaran lalu memiliki variabel terikat keputusan siswa memilih sekolah. Sedangkan yang membedakan pada hal lain adalah pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada sebuah sekolah menengah pertama swasta, sedangkan penelitian dalam jurnal ini dilakukan pada jenjang sekolah menengah kejuruan.

3. Hasil Penelitian Naning Sri Rahayu, (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sma Negeri 1 Pulung”

Penelitian ini mengambil tema Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sma Negeri 1 Pulung, Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan ternyata bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu, X1(Product/Produk), X2 (Price/Harga), X3 (Place/Tempat), dan X4 (Promotion/Promosi) berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih sekolah di SMAN 1 Pulung, sebesar 35.3% dari 100%.¹⁶ Perbedaan secara variabel, Naning Sri Rahayu dengan penelitian ini tidak memiliki kesamaan pada variabel bebas, penelitian ini menggunakan variabel bebas strategi pemasaran dan bauran pemasaran, sedangkan tesis Naning Sri Rahayu

¹⁶ Naning Sri Rahayu, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung”, *Journal Of Islamic Education & Management*, vol 2 No.1, 2022.

menggunakan variabel bebas bauran pemasaran saja. Perbedaan yang lain adalah teori yang dipakai dalam penelitian tesis Naning Sri Rahayu hanya 4 elemen bauran pemasaran milik Philip Kotler.

4. Hasil Penelitian Samat, dkk.,2023 yang berjudul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang”

Penelitian ini mengambil tema “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang”, Riset yang dilakukan pada penelitian ini, memiliki tujuan untuk menilai seberapa besar marketing mix modern 7P secara parsial ataupun secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa menjatuhkan pilihan untuk studi lanjut di PT Swasta wilayah kota Palembang. Dengan objek penelitian 110 mahasiswa, dan dengan menggunakan teknik analisis statistik, didapatkan hasil bahwa ternyata baik secara parsial ataupun simultan, marketing mix 7P mempengaruhi keputusan mahasiswa menjatuhkan pilihan studi lanjut di PT Swasta wilayah Kota Palembang secara positif dan signifikan, Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu bauran pemasaran dan keputusan memilih sekolah. Sedangkan yang membedakan adalah pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada sebuah sekolah menengah atas

negeri, sedangkan penelitian dalam jurnal ini dilakukan pada jenjang perguruan tinggi.¹⁷

5. Hasil Penelitian Nina Yulinda, Fenni Supriadi, dan Dedi Hariyanto, 2019 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Menyekolahkan Anaknya di SMA Islam Bawari”

Penelitian ini mengambil tema “Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Menyekolahkan Anaknya di SMA Islam Bawari”, Artikel jurnal ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar variabel marketing mix mempengaruhi keputusan wali siswa menyekolahkan putra-putrinya di Sekolah Menengah Atas Islam Bawari, di tahun pelajaran 2017-2018. Peneliti menjadikan 100 wali siswa sebagai objek penelitian. Data yang didapatkan dari responden, kemudian diolah menggunakan teknik judgementas sampling, atau penilaian dari sampel.setelah melalui peroses analisis, didapatkan hasil bahwa ternyata variabel marketing mix berpengaruh sebesar 38.4% saja, sedangkan 61.6% didominasi oleh faktor lain diluar variabel marketing mix. Penelitian ini memiliki variabel bebas yang berbeda yaitu strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Selain itu, yang membedakan adalah pada objek penelitian. Penelitian ini

¹⁷ Pelliyezer Karo Karo , Muhammad Ihdal Karomi , Muhammad Zainuddin Badollahi3 , Rona Meilya Pasaribu, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kelompok Rujukan Dan Persepsi Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi”, Jambura Journal Of Educational Management Vol4 No.1, (Maret: 2023). Hal 47-62.

dilakukan pada sebuah sekolah menengah atas negeri, sedangkan penelitian dalam jurnal ini dilakukan pada Sekolah Menengah Pertama Swasta Plus PPST.¹⁸

6. Hasil Penelitian Arnoldi Zainal, 2013 yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)"

Penelitian ini mengambil tema "Analisis Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)", dalam memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk putra-putrinnya di (YAPI) SMP Islam Al- Azhar 12 Rawamangun Jakarta, dapat di simpulkan: (1) Variabel kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dan berpengaruh negatif. (2) Variabel Kepercayaan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kualitas dalam mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Unsur pengajaran dan prestasi sekolah yang menjadi pertimbangan orang tua murid. (3) Kepercayaan berkaitan erat dengan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap sekolah dapat melalui komunikasi persuasif dan

¹⁸ Nina Yulinda, Fenni Supriadi , Dedi Hariyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaraterhadap Keputusan Orang Tua Memilih Menyekolahkan Anaknya Di Sma Islam Bawari", Jurnal Produktivitas 6 , 2019.

pemberian informasi yang efektif kepada orang tua murid. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Arnoldi Zainal terletak pada variabel bebas dan terikat. Penelitian Arnoldi Zainal memiliki variabel bebas dan terikat Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid dalam memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinya, sedangkan penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran dalam Keputusan Siswa dalam memilih Sekolah.¹⁹

7. Hasil Penelitian Samata, Luis Marnisahb, Omar Hendroc, Tirta Jaya Jenahard, 2017 yang berjudul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang, hasil penelitian Secara parsial ada pangaruh signifikan dan positif variabel product (produk) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang”.

Penelitian ini mengambil tema Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang, hasil penelitian Secara parsial ada pangaruh signifikan dan positif variabel product (produk) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.²⁰ sedangkan variabel promotion (promosi) berpengaruh signifikan

¹⁹ Arnoldi Zainal, “Analisis Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinya (Studi Pada Smp Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)”, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 11 No. 1, (Maret : 2013)

²⁰ Samat , Luis Marnisah , Omar Hendro , Tirta Jaya Jenahar, “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya , Vol.15 (4), 2017.

dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan oleh Tim Promosi, Dosen dan Mahasiswa, serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni menambah jumlah minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. Secara bersama-sama ada berpengaruh pembauran pemasaran Product, Price, Promotion, Place, Personal traits, Process, dan Physical evidence terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Kota Palembang sebesar 0.674 atau sebesar 67%. Perbedaan penelitian adalah memiliki variabel bebas dan variabel terikat Strategi Bauran Pemasaran dalam Siswa memilih Sekolah berbeda.

8. Hasil penelitian Tanti, Mbayak Ginting, Sugianta Ovinus Ginting , 2019 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta”

Penelitian ini mengambil tema “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta”. Hasil penelitian Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Sedangkan

variabel lain yaitu harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Sebesar 61,10% keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan sisanya 38,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini adalah memiliki variabel bebas dan variabel terikat Strategi Bauran Pemasaran dalam Siswa memilih Sekolah berbeda.²¹

9. Hestina Anisa Fadila , Sri Eka Astutiningsih, 2021 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”

Penelitian ini mengambil tema “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” dengan hasil penelitian Hasil pengujian membuktikan variabel product (X1) memberikah pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan keputusan pembelian jilbab, variabel price (X2) secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. variabel place (X3) terdapat pengaruh positif

²¹ Tanti, Mbayak Ginting, Sugianta Ovinus Ginting, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta”, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM, Vol 9, No.2, (Oktober: 2019), Hal 179

tetapi tidak signifikan, variabel promotion (X4) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif, variabel people (X5) memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan, variabel process (X6) secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. variabel physical evidence (X7) secara partial tidak signifikan. Perbedaan dari penelitian ini variabel dan teknik metode yang digunakan.²²

10. Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani, 2019, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen”

Penelitian ini mengambil tema Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian ini Bauran Pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, Bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen, Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian variabel dan metode penelitian.²³

²² Hestina Anisa Fadila, Sri Eka Astutiningsih, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7 No.1, (Juli: 2021), Hal 117

²³ Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol 16 No.02, (Desember: 2019), Hal 119

F. Definisi Operasional

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran Bauran pemasaran jasa pendidikan menjadi alat pengendalian nilai dalam strategi pemasaran. Kotler membagi bauran pemasaran menjadi 7 (tujuh) variabel, yaitu *product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence* atau dikenal dengan 7P.²⁴

b. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan serta capaian. Dalam proses pengambilan keputusan bisa jadi berupa rasional atau irasional. Proses pengambilan keputusan adalah proses penalaran berdasarkan asumsi nilai, preferensi, dan keyakinan pembuat keputusan. Dalam proses memutuskan tentang sesuatu yang penting dapat dilakukan baik itu individu, sekelompok orang atau dalam suatu organisasi. Proses pengambilan keputusan yaitu

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h. 89

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembeli perilaku pasca pembelian.²⁵

²⁵ Asyidatur Rosmaniar, *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya*, vol 22, Kinerja, 2019, hal 26