

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan upaya untuk membantu seseorang menjadi tumbuh dewasa. Oleh karena itu, menjadikan pendidikan sebagai suatu prioritas utama bahkan menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, tentunya masyarakat tidak sembarangan memilih lembaga sekolah.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional yang mempunyai tujuan mengembangkan kemampuan dan mempersiapkan tamatannya untuk bekerja dan mengembangkan profesinya pada berbagai jenis pekerjaan di bidangnya.

Model penyelenggaraan pendidikan SMK dianggap dapat mengatasi permasalahan minimnya jumlah tenaga kerja siap tersebut, sehingga dalam rangka menciptakan para lulusan sekolah menengah yang memiliki keahlian dan keterampilan, maka pemerintah telah menetapkan akses terhadap pendidikan di SMK.

Sebagai bentuk tindakan nyata dalam rangka mendukung program tersebut, penyelenggaraan dan tanggung jawab pendidikan tidaklah cukup hanya mengandalkan pemerintah dengan sekolah negeri yang ada, seluruh masyarakat haruslah ikut serta di dalamnya. Hal inilah yang akhirnya ditangkap oleh pihak swasta untuk turut serta memberikan andil bagi peningkatan kualitas pendidikan dan menangkap peluang semakin meningkatnya peminat SMK.

Banyaknya peminat untuk mendaftar sebagai siswa baru dan memilih SMK adalah adanya keputusan memilih sekolah tersebut. Calon siswa yang sudah memutuskan untuk memilih

sekolah tersebut, akan mendaftarkan dirinya dan bersedia untuk menjadi siswa baru demi mendapatkan tuntutan ilmu yang diharapkannya. Keputusan memilih merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memakai dan menggunakan barang atau jasa suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono, “pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.” Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹

Menurut Rambat Lupiyadi, “promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.”

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan memilih siswa dalam menentukan SMK Hidayatus Sholihin sebagai sekolah lanjutan menengah atas. Salah satunya adanya ketertarikan calon siswa baru dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak SMK Hidayatus Sholihin.

Menurut Rambat Lupiyadi, “promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.”²

Philip Kotler mengatakan bahwa “promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.”³

Julian Cummins mengatakan bahwa “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif,

¹ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, “*konsep dan strategi pemasaran*”, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hlm 1

² Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 177

³ Ibid, hlm 178

dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.”⁴

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Keputusan memilih siswa untuk sekolah di SMK Hidayatus Sholihin dapat terjadi karena adanya interaksi antara aspek kognisi yang melibatkan persepsi siswa mengenai SMK Hidayatus Sholihin. Bagaimana cara siswa menilai dan memberikan makna mengenai SMK Hidayatus Sholihin akan menentukan keputusan memilih siswa.

Adanya promosi dari promosi sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih siswa. Promosi akan memberikan informasi berupa pengetahuan baru mengenai rincian detail sekolah yang diperlihatkan melalui gambar dan keterangan. Informasi ini akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari diri sendiri maupun dari orang lain, sehingga akan menentukan penilaian terhadap SMK Hidayatus Sholihin. Adanya promosi juga akan menentukan perasaan suka atau tidak suka terhadap sekolah tersebut. Bila promosi yang diberikan SMK Hidayatus Sholihin dapat menarik minat calon siswa baru, maka siswa akan merasa suka dan puas terhadap SMK Hidayatus Sholihin sehingga akan dilanjutkan pada keputusan memilih untuk sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.

SMK Hidayatus Solihin melakukan promosi dengan melakukan penyebaran brosur di lingkungan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Melihat dari kegiatan promosi yang diterapkan oleh SMK Hidayatus Sholihin sebenarnya tidaklah jauh berbeda dengan sekolah SMK swasta

⁴ Ibid, hlm 179

yang lain, tetapi animo masyarakat untuk memilih SMK ini cukup banyak dibandingkan dengan SMK swasta yang lain. Fenomena inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh promosi yang digunakan oleh SMK Hidayatus Sholihin dalam menarik minat masyarakat sehingga mampu menarik jumlah siswa yang banyak di masa awal berdirinya. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMK Hidayatus Sholihin”***.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana promosi sekolah di SMK Hidayatus Sholihin?
2. Bagaimana keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMK Hidayatus Sholihin?
3. Bagaimana pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Hidayatus Sholihin?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui promosi sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.
2. Untuk mengetahui keputusan siswa memilih sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan teori manajemen pemasaran pendidikan.
- b. Diharapkan dapat memperkaya kepustakaan tentang pengaruh strategi bauran pemasaran dalam pemilihan lembaga pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi sekolah

Diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan data serta rujukan dalam mengambil suatu keputusan dalam proses suatu pemasaran jasa pendidikan di masa yang akan datang dan menjadi acuan bagi penyusunan program pemecahan masalah dalam proses pemasaran pendidikan.

b. Bagi siswa

Diharapkan dapat menambah pengetahuan seputar penentuan pemilihan sekolah yang dipengaruhi oleh 2 faktor bauran pemasaran, dan diharapkan membantu menentukan pemilihan sekolah untuk melanjutkan studi.

c. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis tentang pemasaran jasa pendidikan, untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan ketika membangun atau mengelola lembaga pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Elvi Nurbadri (2020)⁵

Hasil penelitian ini mengatakan adanya pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa di Kecamatan Rokan Iv Koto Kabupaten Rokan Hulu dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Riau. Besarnya persentase pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Riau ialah senilai 64,8% yang dapat di lihat berdasarkan tabel R square yakni 0,648.

2. Hasil penelitian Raditya Gusdianka dan Kukuh Sinduwiatno (2012)

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ada pengaruh kegiatan promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Sepuluh Nopember. Berdasarkan nilai R square = 0,92 / 9,2% keputusan memilih siswa di pengaruhi oleh kegiatan promosi, sisa persentase lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.⁶

3. Hasil penelitian Imron Nur Huda (2018)

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa promosi dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,9% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh 34,868 lebih besar dari nilai F tabel 3,12.⁷

F. Definisi Operasional

⁵ Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu Dalam Melanjutkan Studi Di Universitas Islam Riau

⁶ Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo

⁷ Pengaruh Promosi Dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu

Adapun untuk memperjelas judul yang penulis angkat pada penelitian ini, perlu kiranya ditegaskan kembali agar lebih mudah untuk dipahami. Berikut pemaparan judul yang penulis maksud:

1. Promosi

Menurut Philip Kotler, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Dalam bidang pendidikan, promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua peserta didik atau peserta didiknya itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut :

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Kuantitas Promosi
- 4) Waktu Promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi

2. Keputusan memilih

Menurut Kotler dan Keller, keputusan memilih merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin.

Indicator pengambilan keputusan siswa, menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa indicator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pengumpulan informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan siswa.
- e. Peilaku pasca pengambilan keputusan.