

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia pendidikan selalu dituntut untuk meningkat dan berkembang agar dapat mengikuti perubahan zaman dan teknologi. Persaingan dalam dunia pendidikan semakin meningkat pada zaman sekarang, masyarakat sebagai *customer* pendidikan mulai memilih satuan pendidikan yang berkualitas dan unggul sehingga putra-putrinya dapat menjadi peserta didik yang berkualitas dan siap menghadapi persaingan di era globalisasi ini (Sagala, 2013). Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa globalisasi sangat berdampak terhadap berkembangnya proses pendidikan. Dampak dari globalisasi tersebut banyak mengubah fokus manajemen dalam dunia pendidikan, yang pada mulanya sebagai alat untuk mendukung proses pendidikan secara kelembagaan, menjadikan konsumen pendidikan (*user education*) sebagai pelanggan pendidikan (*customer education*), dari perubahan tersebut pendidikan perlu menerapkan konsep pemasaran pada jasa pendidikan sehingga dapat mengikuti perkembangan dan memahami perkembangan yang sedang terjadi. (Labaso, 2019). Perkembangan dunia pendidikan dalam segi pemasaran jasa pendidikan sangat dibutuhkan bagi satuan pendidikan, terutama satuan pendidikan swasta yang berbeda dengan satuan pendidikan negeri. Di Indonesia tercatat bahwa jumlah SMA negeri pada tahun ajaran 2021/2022 adalah 6.934 dan SMA swasta berjumlah 7.061. Berikut disajikan grafik jumlah sekolah negeri dan swasta selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Perbandingan Sekolah Swasta dan Negeri di Indonesia

Keterangan	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Swasta	6.763	6.878	7.109	6.966	7.061
Negeri	6.732	6.814	6.830	6.899	6.934
Jumlah	13.495	13.692	13.939	13.865	13.995

Sumber: BPS (2018-2022)

Jumlah peserta didik swasta lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah peserta didik negeri begitu pula dengan jumlah tenaga pendidik swasta lebih sedikit dibandingkan dengan negeri. (BPS 2022). Dari data tersebut dapat terlihat bahwa satuan pendidikan swasta harus dapat mempertahankan keberadaannya dan harus

tetap berkembang dengan perbedaan jumlah sumber daya manusia yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan negeri. Satuan pendidikan swasta sangat membutuhkan pemasaran jasa pendidikan untuk bisa bersaing dengan satuan pendidikan lain. Persaingan antarsatuan pendidikan tergantung dari kualitas yang diberikan oleh satuan pendidikan tersebut kepada pelanggannya. SMA Islam Cipasung memiliki jumlah peserta didik yang mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahun ajarannya. Berikut disajikan data jumlah peserta didik selama empat tahun terakhir di SMA Islam Cipasung

Tabel 1. 2
Jumlah Peserta Didik Empat Tahun Terakhir

Tahun Ajaran	Tingkat 1	Tingkat 2	Tingkat 3	Jumlah
2018/2019	420	296	294	1010
2019/2020	427	410	309	1146
2020/2021	326	402	412	1140
2021/2022	411	325	394	1130

Sumber: Profil SMA I Cipasung 2018/2019 – 2021/2022

Dari data di atas terlihat bahwa keputusan peserta didik dalam memilih SMA Islam Cipasung sebagai sekolah pilihannya terlihat sangat tinggi pada setiap tahun ajarannya. Meski jumlah peserta didik konsisten berada di angka 1000 lebih peserta didik, tetapi dari data tersebut terlihat bahwa jumlah peserta didik mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun ajaran 2019 menuju 2020 jumlahnya mengalami kenaikan, namun pada tahun-tahun berikutnya jumlah peserta didik mengalami penurunan, dengan terlihat nya kenaikan dan penurunan jumlah peserta didik pada suatu lembaga pendidikan maka dapat dilihat faktor-faktor yang menyebabkan hal kenaikan dan penurunan jumlah peserta didik tersebut terjadi. Peserta didik sebagai konsumen akan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam menentukan keputusannya bersekolah, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini diantaranya faktor psikologi. Faktor psikologi yang paling mempengaruhi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, faktor keyakinan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Beberapa kebutuhan dari konsumen muncul dari tekanan. Salah satu dari faktor tersebut adalah faktor persepsi, persepsi merupakan metode dimana pengguna memilih, mengatur dan menafsirkan data masukan untuk

menggambarkan tentang dunia yang memiliki arti. (Priansa, 2021). Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut salah satu faktor yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yaitu strategi *marketing mix*.

Keputusan konsumen dan orang tua dalam memilih satuan pendidikan dapat didasari oleh seberapa bagus kualitas dari satuan pendidikan sehingga konsumen yakin dan mengambil keputusan untuk bersekolah di tempat tersebut. Keputusan pembelian menurut Chapman dan Wahlers dalam (Putra et al., 2015) merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen dan orang tua akan memutuskan pembelian produk berdasarkan pada persepsi mereka terhadap produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenali masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk untuk permasalahannya kemudian mengevaluasi seberapa baik kemampuan dari produk dalam memecahkan masalah tersebut sehingga yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan konsumen dan orang tua dalam pemilihan satuan pendidikan akan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan, jika satuan pendidikan sudah dapat menerapkannya dengan baik maka hal tersebut dapat menjadi faktor pengaruh konsumen dalam memilih satuan pendidikan. Faktor strategi pemasaran tersebut dapat menjadikan kualitas dari lembaga pendidikan menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut adanya manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran untuk membangun citra positif. Jika sebuah organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata publik, maka kemungkinan besar akan lebih mudah untuk mengalahkan persaingan. (Wahyudi, 2016). Pemasaran menurut Kotler et al. (2018) “*The process by which companies retain customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to in turn generate value from customers*”, yang berarti bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya. Begitupun dengan satuan pendidikan merupakan lembaga yang

menyediakan jasa pendidikan, peserta didik dan orang tua murid adalah *customer* dari jasa pendidikan itu sendiri sehingga satuan pendidikan akan membangun ikatan yang kuat dengan peserta didik yang kemudian dapat menciptakan nilai sebagai respon kepada satuan pendidikan dan terbangunlah citra satuan pendidikan.

Strategi pemasaran tidak luput dari peranan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah sebuah *tools* pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan maupun lembaga pendidikan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pelanggan (Sutama & Hasthanti, 2018). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Berdasarkan pada pendapat (Maisah et al., 2020). *Marketing mix* jasa 7P membantu membentuk citra institusi pendidikan tinggi melalui kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran, seperti fasilitas fisik, kemampuan dan pengetahuan pendidik, aksesibilitas dan berita internet, serta seminar yang diadakan oleh institusi pendidikan tersebut. Ketika citra yang baik telah terbentuk, kesan positif yang dihasilkan dapat meningkatkan kemungkinan terpilihnya suatu lembaga pendidikan. Dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan, terdapat faktor selain individu, antara lain kesan, pesan, perasaan, atau persepsi konsumen terhadap lembaga pendidikan. Citra atau reputasi satuan pendidikan memiliki pengaruh yang kuat dan daya persuasif bagi konsumen untuk memilih satuan pendidikan.

Marketing mix dapat menjadi salah satu faktor peserta didik dalam memilih satuan pendidikan. Keputusan peserta didik dalam memilih satuan pendidikan ini apakah secara tidak langsung didasari oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan *marketing mix* atau tidak. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Utama et al. (2019) bahwa *marketing mix* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, *marketing mix* memberikan kontribusi sebesar 85% terhadap keputusan mahasiswa tersebut dalam memilih Fakultas Ekonomi. Kemudian penelitian dari Rosmaniar (2019) menunjukkan bahwa setiap variabel dari *marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam milih SMK Swasta di Surabaya. Pada objek penelitian ini satuan pendidikan swasta yang menjadi objek merupakan Sekolah Menengah Atas Islam Cipasung yang merupakan satu satuan pendidikan Swasta yang berada di

Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dan sudah berdiri selama 62 Tahun dan di tengah banyaknya satuan pendidikan swasta baru SMA Islam Cipasung dapat mempertahankan keberadaannya. Jumlah data peserta didik dalam setiap tahun konstan berada pada angka rata-rata 1000 orang dengan jumlah peserta didik yang naik turun setiap tahun pelajarannya. Pertumbuhan peserta didik di SMA Islam Cipasung ini setiap tahunnya konsisten berada pada angka rata-rata 1000 peserta didik. Berdasarkan data tersebut dengan banyaknya jumlah peserta didik yang selalu bertahan maupun bertambah setiap tahunnya menjadikan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan memilih untuk bersekolah di SMA Islam Cipasung yang berada di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya ini. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh dari *marketing mix* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMAS Islam Cipasung. Peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Satuan Pendidikan Di SMA Swasta Islam Cipasung**” .

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran dari *marketing mix* dan keputusan konsumen di SMAS Islam Cipasung?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam memilih satuan pendidikan di SMAS Islam Cipasung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran dari *marketing mix* dan keputusan konsumen di SMAS Islam Cipasung.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam memilih satuan pendidikan di SMAS Islam Cipasung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan baru mengenai bauran pemasaran.

Sherli Ismaya Dewi, 2022.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SATUAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA ISLAM CIPASUNG.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Semoga ke depan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
- a. Manfaat bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam memilih satuan pendidikan.
 - b. Manfaat bagi pembaca dan masyarakat, semoga informasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh satuan pendidikan dan masyarakat sehingga dapat tetap bersaing dalam dunia pendidikan.
 - c. Manfaat bagi sekolah, semoga dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas satuan pendidikan menjadi lebih baik lagi dan tetap bertahan pada persaingan global yang semakin tinggi.