

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membawa perubahan yang sangat drastis bagi peradaban manusia saat ini, masyarakat dimanjakan dengan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan praktis. Namun, perubahan tersebut tidak akan berubah menjadi baik jika tidak diikuti dengan kualitas sumber daya manusia yang berkualitas, agar tujuan nasional dapat terwujud yaitu Indonesia maju, terlebih pada tahun 2045, Indonesia mengalami Bonus Demografi ini dapat menjadi modal ataupun beban bagi negara tergantung bagaimana mempersiapkannya sebelum tahun 2045 mendatang (Iriawan, 2019). Bonus Demografi diharapkan menjadi modal bagi negeri ini sehingga generasi sekarang merupakan generasi emas pada tahun 2045 yang merupakan generasi cemerlang, potensial, produktif, literat, kompeten, berkarakter, dan kompetitif. Salah satu upaya yang paling krusial untuk mewujudkan Bonus Demografi menjadi generasi emas tahun 2045 adalah melalui pendidikan (Iriawan, 2019).

Menurut Iriawan (2019) Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat, salah satu pendidikan yang dapat mewujudkannya dengan pendidikan vokasi atau yang kita kenal dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) karena sekolah vokasi menyediakan banyak beragam pilihan jurusan dan keterampilan.

Semakin tingginya persaingan dunia kerja saat ini, tak sedikit orang yang kini lebih memilih sekolah kejuruan dengan alasan sekolah kejuruan bisa memberikan bekal kecakapan hidup berdasarkan potensi dan kompetensi yang dibutuhkan dunia kerja di masa yang akan datang. Pendidikan kejuruan adalah jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan

siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu secara lebih terfokus. SMK adalah jenjang pendidikan menengah vokasional pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (atau sederajat) (Soegoto, Oroh, & Tangkilisan, 2014).

Permintaan yang tinggi terhadap sekolah vokasi membuat berbagai instansi Pendidikan menyediakan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan hal ini membuat kebingungan bagi peserta didik untuk memilih SMK mana yang harus dipilihnya, Pengambilan keputusan dalam memilih sekolah merupakan suatu tindakan untuk menentukan sebuah pilihan sekolah yang dianggap paling baik oleh individu dengan mengacu pada tiga tahap proses memilih, menentukan pilihan, dan mengambil keputusan. Pertimbangan yang menjadi alasan peserta didik memilih sekolah tertentu adalah produk apa saja yang ditawarkan oleh sekolah berupa kegiatan ekstrakurikuler, kurikulum, maupun sistem pendidikan yang ada, harga yang sesuai dengan kemampuan orang tua, lokasi yang strategis, serta bentuk promosi sekolah. (Soegoto et al., 2014)

Menurut Johanton (2017) Strategi Pemasaran pada institusi Pendidikan vokasi atau yang lebih dikenal dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan topik yang menarik untuk dibahas, karena bagaimana strategi pemasaran yang dirancang dan disusun oleh institusi Pendidikan yang dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Setiap institusi Pendidikan melakukan strategi yang kreatif dan semenarik mungkin agar peserta didik mau bersekolah di institusi tersebut namun harus tetap memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh sekolah, artinya terdapat persaingan ketat antar masing-masing sekolah guna menarik perhatian pelanggan yang mana dalam kasus ini adalah peserta didik.

Cara yang harus dilakukan dalam institusi Pendidikan guna meningkatkan jumlah peserta didik antara lain dengan cara meningkatkan kurikulum yang mutakhir, membenahan fasilitas sekolah, dan juga program ekstrakurikuler yang ada Tyagita (2016) namun, tidak kalah penting pula meningkatkan citra sekolah tersebut, agar orang tua mempunyai persepsi baik terhadap sekolah tersebut. Sehingga, orang tua dapat memutuskan sekolah mana yang harus dipilih untuk menyekolahkan anaknya (Veronica & Harris, 2019)

Permendikbud Nomor 44 Tahun 2019 Mendikbud (2019) : Pasal 22 Ayat (2) menyatakan bahwa pendaftaran PPDB bagi sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dimulai pada bulan Mei setiap tahun, Pasal 11 Ayat (1) menyatakan sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat dari sekolah paling sedikit 50% dari total daya tampung sekolah, Pasal 14 Ayat (4) menyatakan domisili calon peserta didik berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling singkat 1 tahun sebelum pelaksanaan PPDB, dan Pasal 11 Ayat (5) menyatakan sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah dapat menerima calon peserta didik melalui jalur prestasi yang berdomisili diluar radius zona terdekat tetapi paling banyak 5% dari total daya tampung sekolah.

Tabel 1.1 Jumlah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)  
di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kecamatan di Kota Batam,  
Tahun Pelajaran 2019/2020.

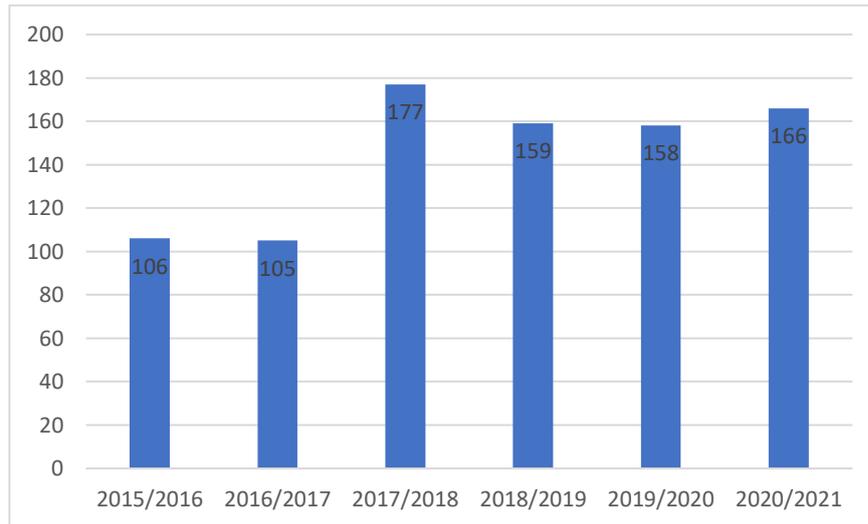
No	Kecamatan	Sekolah		
		Negeri	Swasta	Total
1	Belakang Padang	-	-	-
2	Bulang	-	-	-
3	Galang	-	-	-
4	Sungai Beduk	1	1	2
5	Nongsa	2	9	11
6	Sagulung	1	2	3
7	Batam Kota	2	21	23
8	Sekupang	1	4	5
9	Batu Aji	1	7	8
10	Lubuk Baja	-	6	6
11	Batu Ampar	-	3	3
12	Bengkong	-	7	7
Jumlah SMK di Kota Batam		8	60	68

Sumber : BPS (2020)

Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Batam Tahun 2020 BPS (2020) tentang Jumlah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kecamatan di Kota Batam, Tahun Pelajaran 2019/2020, wilayah tersebut mencakup dua belas kecamatan di Kota Batam yaitu Belakang Padang, Bulang, Galang, Sungai Beduk, Nongsa, Sagulung, Batam Kota, Sekupang, Batu Aji, Lubuk Baja, Batu Ampar, dan Bengkong.

Berdasarkan Permendikbud Nomor 44 Tahun 2019 dan juga tabel 1.1 di atas, berarti institusi Pendidikan yang tidak diselenggarakan oleh pemerintah daerah memiliki peluang menerima peserta didik lebih banyak, wilayah Kecamatan Batam Kota terdapat dua puluh satu sekolah swasta, yang berarti kecamatan dengan SMK terbanyak se-Kota Batam. Terhitung terdapat dua puluh tiga sekolah negeri maupun swasta yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota, artinya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yaitu bagaimana sebuah perusahaan atau institusi dapat menangkap *mind share* pelanggan Budiarto (2013) karena keberlanjutan setiap sekolah dapat diukur dari penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya yang diharapkan selalu meningkat guna membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu sekolah (Wazuriawati & Harris, 2020).

SMK Maitreyawira Batam merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan yang berada di Kecamatan Batam Kota di bawah naungan Yayasan Pancaran Maitri, yang mana kecamatan ini merupakan wilayah dengan SMK terbanyak. Sekolah ini memiliki visi terwujudnya keindahan kodrati manusia serta misi menghargai harkat dan martabat diri, menjunjung tinggi setiap nilai kehidupan, mencintai alam, dan mewujudkan dunia satu keluarga (Maitreyawira, 2020).



Gambar 1.1 Grafik Perolehan Peserta Didik  
SMK Maitreyawira Batam dari Tahun 2014-2020

Sumber : (Maitreyawira, 2020)

SMK Maitreyawira Batam beroperasi dari tahun ajaran 2014/2015 hingga saat ini, SMK Maitreyawira telah meluluskan ribuan peserta didik yang tersebar sebagai tenaga profesional maupun mahasiswa di perguruan tinggi maupun luar negeri di dalam dan diluar negeri. Hingga saat ini, SMK Maitreyawira memiliki 473 Peserta didik aktif ditahun ajaran 2020/2021 yang terdiri dari 3 jurusan yaitu Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Multimedia, serta Bisnis Daring dan Pemasaran (Maitreyawira, 2020).

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan Khasanah (2015) adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penawaran yang diberikan, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang disadari dilakukan manusia setiap hari. Konsumen harus memilih satu di antara pilihan tersebut yang dianggap paling baik. Proses dalam menentukan pilihan yang dianggap paling baik dinamakan pengambilan keputusan (Rofik, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Johanton (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa terhadap memilih sekolah, namun penelitian tersebut justru terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto et al., (2014) dalam penelitiannya, strategi pemasaran melalui bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa terhadap memilih sekolah, dari kedua hasil penelitian yang berbeda tersebut, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran pada sektor pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah. Kesenjangan penelitian ini akan dijelaskan pada pembahasan penelitian agar celah dari penelitian dapat dilihat.

Sehingga, suatu hal yang menarik jika dapat menggabungkan sebuah strategi pemasaran yang berdampak dengan keputusan memilih pendidikan. Strategi pemasaran diharapkan dapat menjadi strategi yang mutakhir untuk menarik siswa lebih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Maitreyawira Batam”. Penelitian ini menjadi sangat penting untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah, yang gunanya untuk menambah jumlah peserta didik yang masuk ke SMK Maitreyawira Batam setiap tahunnya. Keputusan memilih sekolah dapat dibangun dengan cara sekolah menerapkan strategi pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran dengan variabel produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam?
2. Apakah strategi pemasaran dengan variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam?

3. Apakah strategi pemasaran dengan variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam?
4. Apakah strategi pemasaran dengan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam?
5. Apakah diantara variable Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara dominan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam?
6. Apakah strategi pemasaran melalui variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah strategi pemasaran dengan variabel produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam
2. Untuk mengetahui dan mengkaji hubungan apakah strategi pemasaran dengan variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam
3. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah strategi pemasaran dengan variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam
4. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah strategi pemasaran dengan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah diantara variable Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara dominan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam

6. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah strategi pemasaran dengan variabel produk, harga, lokasi, promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Maitreyawira Batam

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terbentuknya hubungan dari peran strategi pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah pada SMK Maitreyawira Batam yang telah dijelaskan oleh peneliti dalam tujuan di atas, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memperkaya studi empiris tentang strategi pemasaran di sekolah dan memberikan sumbangan pemikiran yang sesuai dengan tuntutan pasar serta kebutuhan zaman dan pemahaman tentang kebutuhan peserta didik maupun orang tua, sehingga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk peneliti pribadi, dapat mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian mahasiswa selanjutnya, yang menggunakan variabel maupun sampel yang sama
- b. Untuk SMK Maitreyawira Batam, dapat menjadi bahan evaluasi serta bukti data empiris terhadap strategi pemasaran.
- c. Bagi Civitas Akademika Universitas Universal, penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan tema yang sama yaitu pengaruh strategi pemasaran yang terhadap keputusan memilih sekolah.