

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tingkah laku. Pendidikan merupakan salah satu pengantar cita-cita luhur yaitu mencerdaskan bangsa. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 dan 3 berbunyi: Pendidikan adalah 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, akhlaq mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.<sup>1</sup> Karena itu, pendidikan menjadi suatu prioritas utama bahkan menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, tentunya masyarakat tak sembarang memilih lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan tak sedikit didirikan di tengah-tengah masyarakat, baik pendidikan dasar, menengah dan perguruan tinggi.

Banyaknya lembaga pendidikan yang didirikan khususnya Sekolah Menengah Atas Negeri atau Swasta, membuat mereka saling bersaing antara satu dengan yang lain demi merebut hati masyarakat. Persaingan tersebut tentunya membuat lembaga pendidikan tersebut saling adu strategi untuk

---

<sup>1</sup> Undang Undang Sistem Pendidikan, vol. 71, 2003.

memasarkan lembaga pendidikannya. Disinilah lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran atau *marketing management* ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran sangat diperlukan demi pencapaian tujuan didirikannya lembaga pendidikan tersebut. Pendidikan sendiri jika dalam pemasaran, termasuk dalam kategori jasa. Buchari Alma mengungkapkan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan yaitu barang-barang dan jasa.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran yang biasa dipakai adalah promosi, dimana promosi merupakan salah satu elemen yang sangat berperan penting dalam hal pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan, promosi merupakan segala usaha yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar tertarik. Promosi juga merupakan kegiatan untuk memperluas informasi tentang produk atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon peserta didik yang mendaftar.

Promosi mempunyai pengaruh besar bagi pihak lembaga pendidikan yang bersangkutan, misalkan dengan promosi akan berpengaruh dengan

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Revisi. (Bandung: Cv. Alfabeta, 2016), 130.

jumlah pendaftaran calon peserta didik baru dan semakin dikenal oleh masyarakat. Untuk itu calon pendaftar peserta didik baru harus diberikan informasi dan pesan yang menarik, serta berkesinambungan. Hal itu terjadi jika ada komunikasi yang baik dengan calon peserta didik baru, sehingga para konsumen akan tertarik untuk mendaftar. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan setiap perusahaan mempunyai strategi promosi yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan yang ingin dicapainya. Kegiatan promosi satu lembaga dengan lembaga yang lainnya memberi pengaruh yang berbeda-beda terhadap volume penjualan.

Selain kegiatan promosi, *brand image* juga sangat mempengaruhi jumlah calon siswa baru di lembaga pendidikan. *Brand image* atau citra merek diartikan sebagai sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. Menurut Nataliana Wahyu Safitri et al *Brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk.<sup>3</sup> Citra atau *image* yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra atau *image* baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di lembaga pendidikan. Dengan demikian, calon siswa



---

<sup>3</sup> Nataliana Wahyu Safitri, Alwi Suddin, and Erni Widajanti, "Analisis Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center Di Surakarta Dan Sukoharjo)," ed. G. Balint et al., *JURNAL MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA* 14, no. 1 (2020): 38.

lebih tertarik untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.<sup>4</sup> Maka dari itu, lembaga pendidikan harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan layanan yang memuaskan.

Dua hal di atas yakni promosi dan *brand image* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau memilih. Seperti disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Imran Nur Huda dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand mage* jasa pendidikan terhadap keputusan orang tua peserta didik memilih madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu”.<sup>5</sup> Keputusan memilih dianggap sebagai bentuk tindakan akhir oleh konsumen pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk pengamatan dan observasi, untuk variabel keputusan memilih peneliti memperoleh informasi bahwasanya SMA Antartika Sidoarjo yang selama ini sudah 47 tahun telah tumbuh dan berkembang menjadi sekolah SMA swasta yang setara dengan sekolah Negeri di Kabupaten Sidoarjo. SMA Antartika Sidoarjo merupakan Sekolah Menengah Atas di bawah naungan Yayasan Pembinaan Pendidikan Wahyuna Surabaya, dengan status terakreditasi A, masyarakat luas sudah menganggap SMA Antartika Sidoarjo merupakan sekolah swasta favorit di daerahnya. Siswa merasa bangga bila mereka dapat sekolah di Lembaga Pendidikan Tersebut. Hal ini disebabkan karena SMA Antartika Sidoarjo selama ini dikelola oleh administrasi dan tenaga pengajar yang kreatif, inovatif



---

<sup>4</sup> Muhaimin and Dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 100.

<sup>5</sup> Imron Nur Huda, “Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2018).

dan professional di bidangnya, dengan itu citra atau *image* yang baik akan tumbuh di benak masyarakat dan akan memilih melanjutkan pendidikannya di lembaga tersebut.

SMA Antartika Sidoarjo senantiasa menyesuaikan diri dengan kebutuhan siswa-siswi dalam menghadapi perkembangan zaman yang berdasarkan pada visi yaitu “Terwujudnya tamatan SMA Antartika Sidoarjo yang memiliki keunggulan IMTAQ (Iman dan Taqwa) dan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi)”. Adapun alumni SMA Antartika Sidoarjo diharapkan dapat menjadi manusia yang berpotensi dalam segala bidang kehidupan, terampil, kreatif, professional, berkualitas, berwawasan luas dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang dan menjadi seseorang yang berakhlaq mulia.

Walaupun sekolah swasta akan tetapi peminat dan pendaftarnya selalu banyak. Mulai dari tahun 2018 – 2022 sekitar kurang lebih 500 sampai 600 orang yang mendaftar, akan tetapi yang diterima hanya sebagian kecilnya saja yaitu sesuai dengan kuota yang telah ditentukan oleh panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Hanya ditahun ajaran 2020 – 2021 pendaftar menurun dikarena pandemi covid 19, dan di tahun ajaran 2022 jumlah pendaftar semakin banyak dari tahun sebelumnya. Adapun data jumlah peserta didik yang mendaftar dan di terima di SMA Antartika Sidoarjo yaitu:



**Tabel 1.1**  
**Data PPDB SMA Antartika Sidoarjo**  
**Tahun Ajaran 2018 – 2022**

No	Tahun	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima
1.	2018/2019	625	479
2.	2019/2020	650	516
3.	2020/2021	525	494
4.	2021/2022	500	417
5.	2022/2023	685	524

Selanjutnya untuk variabel promosi peneliti memperoleh informasi bahwasanya SMA Antartika Sidoarjo juga memiliki cara promosi yang baik, tidak hanya menempelkan baliho di akses jalan yang dilalui oleh masyarakat, tetapi SMA Antartika Sidoarjo juga mempunyai *website* dan media *online* lainnya yang telah disediakan oleh pihak yang bertujuan untuk agar lebih mudah diakses oleh para konsumen dari jarak jauh. Bukan hanya dari pihak SMA Antartika Sidoarjo saja, tetapi peserta didik juga ikut mempromosikan lembaga pendidikan tersebut seperti mempromosikan sekolahnya ke adik kelas yang masih sekolah di Sekolah Menengah Pertama dan membujuk mereka agar mau melanjutkan pendidikannya di SMA Antartika Sidoarjo. Dari hasil wawancara dengan beberapa siswa bahwasanya ada dari sebagian mereka yang melanjutkan pendidikannya di SMA Antartika Sidoarjo karena mengetahui dari Alumni dan ada juga yang tertarik karena hasil *output* dan keunggulannya. Dengan adanya informasi tersebut secara tidak langsung Alumni tersebut sudah mempromosikan sekolahnya. Guru-guru di SMA Antartika Sidoarjo juga diwajibkan untuk menempel baliho di depan rumah mereka agar yang ingin mendaftar bisa melalui guru tersebut, dan juga setiap



sekolah menengah pertama yang paling banyak mendaftar di SMA Antartika Sidoarjo akan mendapat *reward* langsung dari pihak SMA Antartika Sidoarjo.

Variabel *brand image*, peneliti memperoleh informasi bahwasanya siswa-siswi SMA Antartika Sidoarjo banyak meraih prestasi, memiliki banyak keunggulan dan hasil *output* yang baik. Adapun prestasi yang diraih pada tahun 2022 yaitu meraih medali emas Kompetisi Matematika Gamma Tingkat Nasional, Peraih Medali Emas Pekan Olimpiade Sains Nasional, Juara 2 LKTI Sosiologi Tingkat Provinsi di Universitas Negeri Surabaya, dan masih banyak lagi. Selain prestasi SMA Antartika Sidoarjo juga memiliki keunggulan yaitu, sudah terakreditasi peserta didik mampu berbahasa Nasional dan Internasional dengan baik, peserta didik mampu menguasai teknologi informatika dan Menyediakan sarana dan prasarana pembelajaran yang canggih dan modern.

Dilihat dari beberapa prestasi dan keunggulan dari SMA Antartika Sidoarjo membuat hasil *output* nya juga baik dan dapat di terima di Perguruan Tinggi ternama melalui jalur SBMPTN dan SNMPTN. Jumlah siswa yang diterima melalui jalur prestasi (SNMPTN) tahun 2022 yaitu 101 orang dan jumlah siswa yang diterima melalui jalur seleksi (SBMPTN) tahun 2022 yaitu 59 orang. Adapun datanya didapatkan melalui *website* SMA Antartika Sidoarjo diantaranya yaitu:<sup>6</sup>

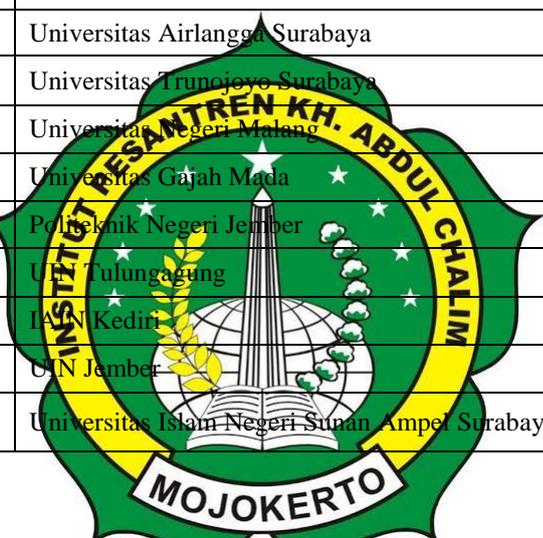


---

<sup>6</sup> "Prestasi Siswa," accessed November 23, 2022, <https://smaantarda.org/prestasi-siswa/>.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Nama Perguruan Tinggi Yang Menerima Lulusan**  
**SMA Antartika Sidorajo Melalui Jalur Prestasi (SNMPTN)**  
**dan Melalui Jalur SBNPTN Tahun 2022**

No	Nama Perguruan Tinggi
1.	Politeknik Kesehatan Surabaya
2.	Universitas Islam Negeri Surabaya
3.	Poltek Elektronika Negeri Surabaya
4.	Universitas Pembangunan Veteran Jatim
5.	Universitas Negeri Surabaya
6.	Universitas Brawijaya
7.	Universitas Negeri Jember
8.	Universitas Diponegoro
9.	Universitas Airlangga Surabaya
10.	Universitas Trunojoyo Surabaya
11.	Universitas Negeri Malang
12.	Universitas Gajah Mada
13.	Politeknik Negeri Jember
14.	UN Tulungagung
15.	IAIN Kediri
16.	UN Jember
17.	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Hal tersebut dapat membuat citra atau *brand image* yang positif dan baik di benak masyarakat sehingga mereka dapat memutuskan untuk memilih melanjutkan pendidikannya di SMA Antartika Sidoarjo. Dengan pencapaian akreditasi, prestasi, keunggulan serta hasil *output* yang baik, maka hal itu merupakan sebuah nyawa bagi perguruan tinggi agar tetap eksis dan diminati banyak masyarakat. Hal ini dilatar belakangi oleh manajemen pemasaran. Dengan adanya manajemen pemasaran ini, kita harus membuat masyarakat

percaya dan tertarik dengan apa yang kita pasarkan. Dengan itu maka banyak masyarakat yang akan mendaftar di lembaga pendidikan yang kita dirikan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sma Antartika Sidoarjo**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka` perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi dan *Brand Image* pendidikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa memilih SMA Antartika Sidoarjo ?
2. Apakah Promosi dan *Brand Image* pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa memilih SMA Antartika Sidoarjo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* pendidikan secara parsial terhadap keputusan siswa memilih SMA Antartika Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* pendidikan secara simultan terhadap keputusan siswa memilih SMA Antartika Sidoarjo.



#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dari dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maka penelitian ini secara teoritis akan memberikan gambaran yang lebih konkret dan dijadikan sumber pijakan dalam menentukan cara efektif untuk memutuskan pilihan memasarkan sekolah dalam mempengaruhi agar para konsumen memilih lembaga pendidikan tersebut. Memperkaya ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu manajemen pendidikan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang bermanfaat bagi pihak SMA Antartika Sidoarjo sebagai informasi untuk kebijakan dalam membenahi mengenai strategi pemasaran.

##### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru yang dapat dijadikan bahan bacaan dan rujukan bagi peneliti selanjutnya serta menjadi referensi untuk bahan strategi pemasaran.

