

BAB I

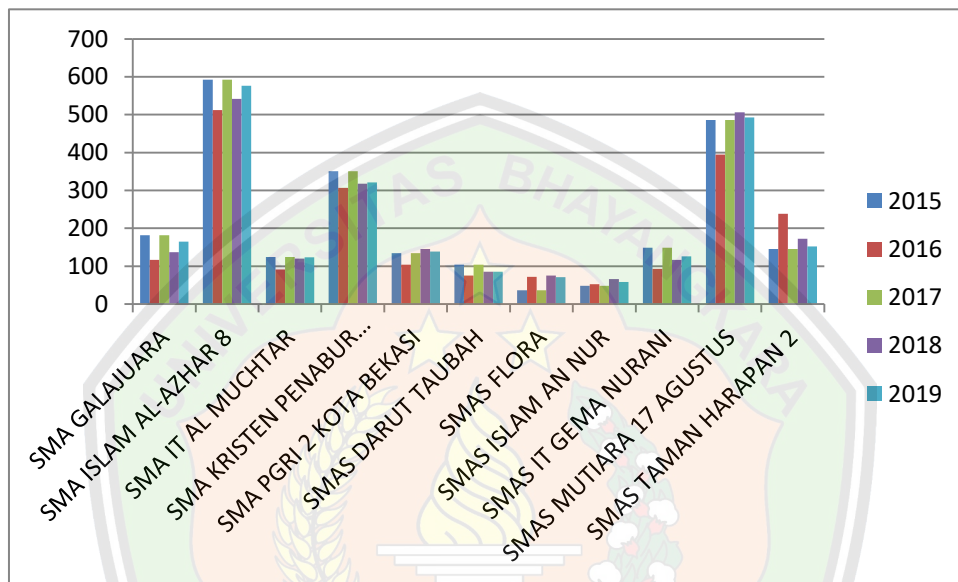
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era sekarang ini banyak masyarakat yang menyadari akan pentingnya pendidikan, dengan pendidikan manusia dituntut untuk memperoleh kepandaian dan ilmu, sehingga akan mampu menguasai bidang yang dipelajari sesuai tujuan dari pelaksanaan pendidikan. Penelitian ini tertuju pada SMK SWASTA, dimana sekolah kejuruan menjadi daya tarik siswa karena memiliki program-program pelatihan kerja yang mencetak lulusan yang siap kerja dan dibutuhkan di dunia industry.

Salah satu koran online menjelaskan di kawasan industry Karawang bahwa siswa sekolah menengah atas (SMA) lebih sulit diterima dunia industry, issue ini di tegaskan kembali oleh bupati daerah tersebut bahwa 60% siswa SMK langsung di terima kerja di industry (<https://radarkarawang.id>). Lulusan SMA yang terpaksa mencari kerja, mereka dihadapkan pada persaingan yang tidak berimbang dengan lulusan SMK dari segi keterampilan dan mentalitas kerja. Tenaga kerja lulusan SMA banyak bekerja di sektor tanpa keterampilan, 65 persen semi-skilled”, statistik ini disebabkan minimnya akses lulusan SMA ke bursa kerja (Alam, 2016). Kemudian presiden Joko Widodo mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2016 karena melihat bangsa Indonesia menghadapi tantangan global akibat Revolusi Industri 4.0 di Abad XXI. Gelombang besar Revolusi Industri 4.0 membiakkan teknologi desruptif yang luar biasa dahsyat dan membuat turbulensi kehidupan baru, serta persaingan global yang makin berat. Perkembangan teknologi desruptif akibat Revolusi Industri 4.0 menjadi perhatian utama dalam revitalisasi dan pemutakhiran bidang-bidang keahlian di SMK (<http://smk.kemdikbud.go.id>). Oleh karena itu minat siswa memilih SMK lebih tinggi daripada SMA, hal ini juga terjadi di Kecamatan Bekasi Utara, fenomena ini terjadi selama 5 tahun terakhir data siswa SMK lebih tinggi daripada siswa SMA, sekolah yang ada di wilayah tersebut lebih banyak SMK Swasta daripada negeri.

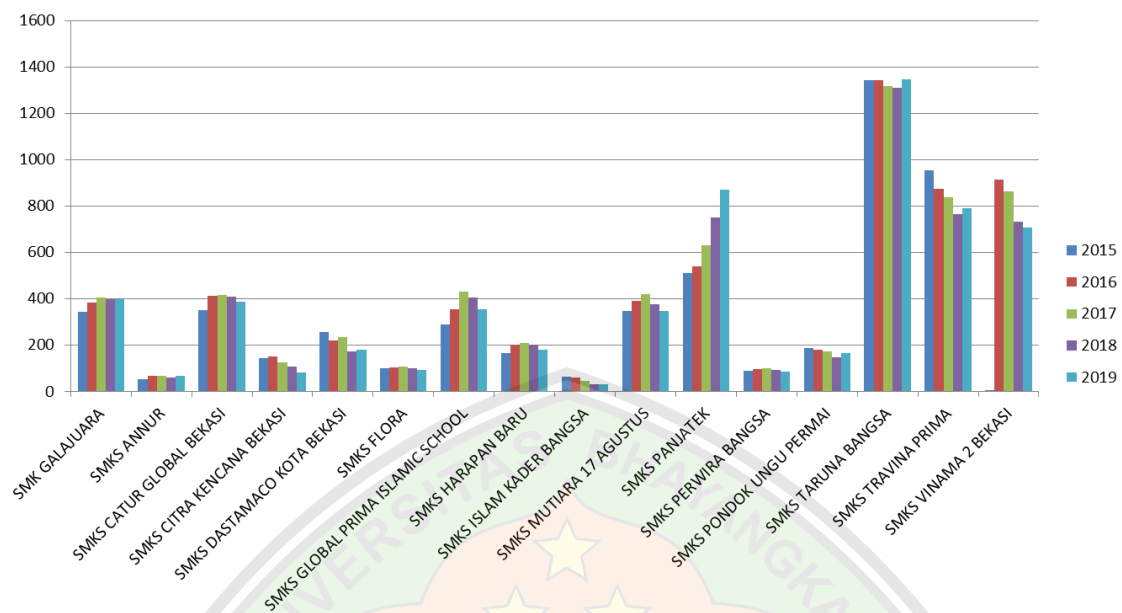
Terdapat 32 sekolah menengah keatas yang terdaftar di kecamatan bekasi utara dengan 18 SMK dan 14 SMA. Diantara 18 SMK terdapat 2 SMK negeri dengan jumlah siswa yang terdaftar dari tahun 2015- 2019 sebanyak 9.744 siswa, SMA negeri dengan jumlah siswa 13.502 siswa, dan 11 SMA swasta dengan jumlah siswa sebanyak 11.350 siswa, berikut grafik jumlah siswa yang di SMA Swasta di Kecamatan Bekasi Utara



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Siswa SMA Swasta tahun 2015-2019

Sumber : (dapo.dikdasmn.kemdikbud.go.id)

Jika dibandingkan dengan jumlah siswa yang terdaftar di sekolah menengah lain, SMK Swasta memang jauh lebih tinggi yaitu 34.641 siswa dari tahun 2015-2019. Namun jika melihat dari grafik tahun 2015-2016 penyebaran siswa yang memilih SMK Swasta tidak merata. Dibawah ini terlampir grafik jumlah siswa SMK Swasta di kecamatan bekasi utara dari tahun 2015-2019.



Gambar 1.2. Grafik Jumlah Siswa SMK Swasta tahun 2015-2019

Sumber : (<https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id>)

Bisa dilihat dari gambar diatas bahwa dari tahun 2015-2019 jumlah siswa yang terdaftar di sekolah tersebut mengalami fluktuasi. Ada 3 sekolah dengan kategori jumlah siswa yang konsisten terbanyak dibandingkan dengan 13 sekolah lain yaitu SMKS Taruna Bangsa, SMKS Travina Prima, dan SMK Vinama 2 Bekasi. Ada beberapa sekolah yang mendapatkan minat yang sangat rendah selama 5 tahun terakhir, bagi sekolah yang belum dapat memenuhi tuntutan pasar di bidang pendidikan, menjadikan fenomena ini sebuah ancaman bagi kelangsungan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan banyak sekolah swasta yang harus tutup secara operasional karena berkurangnya siswa didik (Kristiani, 2016).

Diduga siswa banyak berminat memilih SMK karena siswa SMK dibekali beberapa keterampilan yang menghasilkan lulusan yang siap menghadapi dunia industry (Dharmayanti dan Munadi, 2014). Dewasa ini pendidikan menghadapi tuntutan yang semakin tinggi dengan berbagai tantangan dalam pengelolaan, akuntabilitas serta citra pendidikan di masyarakat luas yang membuat persaingan antar sekolah semakin gencar dalam menonjolkan strategi pasarnya untuk menarik minat siswa.

Pada era digital saat ini lembaga pendidikan semakin berkembang, hal ini menjadikan sekolah sebagai lembaga yang memberikan layanan berupa sarana pendidikan bagi siswa. Namun, dengan seiring berjalannya waktu lembaga non profit ini berubah menjadi siklus bisnis sehingga dapat memberikan sebuah produk berupa pelayanan jasa yang dapat bersaing di era global saat ini. Persaingan sekolah semakin ketat, pemasaran untuk lembaga pendidikan mulai diperlukan, setiap lembaga pendidikan dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang dihadapi dan menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan jasa pendidikan.. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Di era digital saat ini pemasaran dalam dunia pendidikan dilakukan secara terbuka pada masyarakat dan menjadi hal penting dalam memperoleh minat siswa.

Terkait dengan grafik diatas sekolah dengan jumlah siswa yang banyak diminati di duga dipengaruhi oleh *Brand*. *Brand* alias merek bagi sekolah bukan hanya sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mulai dari pelayanan dari sekolah lain. Sehingga tidak dipungkiri setiap sekolah memiliki berbagai macam strategi dalam mengenalkan identitasnya terhadap public salah satunya strategi *Branding*.

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa strategi *branding* sekolah sangat penting terutama bagi sekolah swasta, karena sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan (*quality service*) yang berkualitas melalui atribut kegiatan mengajar, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa mutu *out come*, dan juga mampu memberikan kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut. (Solihah, 2018)

Pemasaran dunia pendidikan tidak hanya tertuju dalam meningkatkan reputasi (*branding*) lembaga pendidikan tetapi hal tersebut juga dilakukan guna menciptakan kepuasan (*satisfaction*) bagi pelanggan pendidikan (siswa) sebagai salah satu bentuk

tanggung jawab terhadap stakeholder. Sama halnya dengan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk, jika sekolah bisa memberikan lulusan yang baik, maka sekolah tersebut mendapat penilaian baik dari konsumen yaitu siswa, orang tua siswa dan masyarakat. Sehingga hal tersebut muncul rasa puas (*satisfaction*) terhadap sekolah tersebut. Oleh karena itu melalui strategi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh terhadap minat siswa dalam memilih sekolah, sekolah yang diminati banyak siswa dengan memiliki strategi pasar yang tepat sasaran akan tetap eksis menghadapi persaingan global. (Margareta, 2018). Studi kasus pada penelitian ini adalah sekolah SMK SWASTA yang ada di kecamatan Bekasi Utara, dan berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *branding*, *quality service*, dan *satisfaction* terhadap minat siswa SMK Swasta di Kecamatan Bekasi Utara.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam tulisan ini adalah:

1. Minat siswa untuk bersekolah di SMK Swasta disekitar Kecamatan Bekasi Utara dengan penyebaran siswa yang tidak merata dalam 5 tahun terakhir.
2. Beberapa SMK Swasta di sekitar Kecamatan Bekasi Utara memiliki minat siswa yang tinggi dan ada beberapa SMK Swasta dengan minat yang rendah, jika hal ini terjadi bisa mengakibatkan sekolah tersebut tutup kedepannya karena minimnya peserta didik.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, lingkup strategi pemasaran sangat luas sehingga penulis hanya menitikberatkan 3 variabel yang akan diteliti yaitu *branding*, *quality service*, dan *satisfaction* dan penyebaran nilai dari setiap variabel tersebut menggunakan kuisioner.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh variabel *branding* terhadap minat siswa
2. Mengetahui pengaruh variabel *quality service* terhadap minat siswa
3. Mengetahui pengaruh variabel *satisfaction* terhadap minat siswa

4. Mengetahui pengaruh variabel *branding*, *quality service*, dan *satisfaction* terhadap minat siswa.

1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *branding* terhadap minat siswa
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *quality service* terhadap minat siswa
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *satisfaction* terhadap minat siswa
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *branding*, *quality service*, dan *satisfaction* terhadap minat siswa

1.5.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dilakukan pengembangan ilmu pemasaran serta manajemen tentang *branding*, *quality service*, dan *satisfaction* dalam minat siswa swasta.

a. Kegunaan Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi lembaga pendidikan dan swasta sehingga dapat mengambil langkah dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dan factor – factor yang dapat menarik minat siswa dalam memilih sekolah sehingga *manajerial Framework* akan lebih kuat dengan berbasis teoritis dan analitis.

b. Kegunaan bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan secara umum dapat menambah pengetahuan di bidang strategi pemasaran, dan secara khusus dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih sekolah swasta , serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti