

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

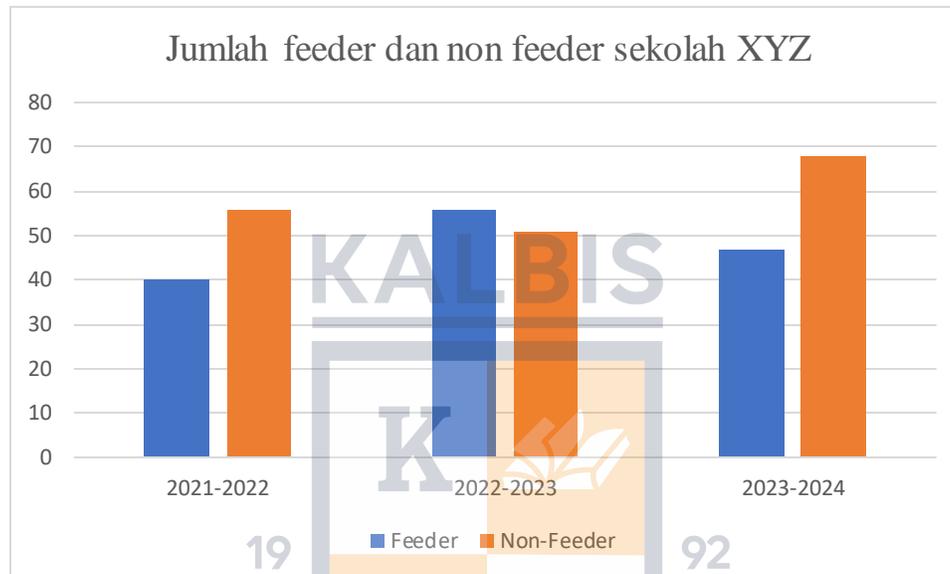
Pendidikan adalah sarana utama untuk melahirkan generasi bangsa yang bermutu. Perkembangan zaman juga menuntut para pendidik untuk selalu melakukan inovasi pembelajaran guna menciptakan peserta didik yang berkualitas, bermutu dan memiliki daya saing yang tinggi. Pemerataan pendidikan digiatkan oleh pemerintah pusat agar seluruh peserta didik mendapatkan wawasan serta ilmu pengetahuan yang sama.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2008 tentang wajib belajar, anak-anak diwajibkan untuk belajar 9 (sembilan) tahun. Wajib belajar dimulai dengan 6 (enam) tahun di Sekolah Dasar dan 3 (tiga) tahun di Sekolah Menengah Pertama. Hal ini diyakini dapat membuat anak-anak di Indonesia memahami dasar dari membaca, menulis, dan menghitung. Setelah itu, mereka dapat memperdalam pengetahuan mereka di Sekolah Menengah Atas (SMA) dan juga jenjang perkuliahan. Berdasarkan hal tersebut, penyerapan peserta didik oleh masing-masing unit sekolah menjadi perhatian penting karena menjadi langkah awal untuk memulai kegiatan wajib belajar.

Perkumpulan XYZ merupakan salah satu unit lembaga pendidikan Katolik yang terletak di DKI Jakarta, di bawah naungan Keuskupan Agung Jakarta (KAJ). Sampai saat ini, terdapat 5 (lima) cabang terdiri dari 75 (tujuh puluh lima) sekolah baik dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sekolah-sekolah tersebut tersebar di berbagai daerah seperti Jakarta, Bekasi, dan juga Tangerang. Sekolah XYZ adalah salah satu SMP Katolik dalam perkumpulan XYZ yang terletak di Koja, Jakarta Utara. Setiap tahunnya, sekolah ini mengalami naik turunnya penerimaan murid baru dan selama 3 (tiga) tahun terakhir sekolah XYZ mengalami peningkatan jumlah penerimaan murid. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian target yang ditetapkan oleh sekolah tersebut selalu terpenuhi. Pada Tahun Pelajaran 2021-2022 terdapat 96 (sembilan puluh enam) orang yang mendaftar. Pada Tahun Pelajaran berikutnya penerimaan murid mencapai

107 (seratus tujuh) orang dan pada Tahun Pelajaran 2023-2024 mencapai 115 (seratus lima belas) orang.

Penerimaan murid di sekolah XYZ terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu jumlah murid yang didapat sekolah XYZ adalah dari sekolah dasar sesama perkumpulan XYZ (*feeder*) dan juga sekolah di luar naungan perkumpulan XYZ (*non-feeder*). Berikut adalah data jumlah siswa *feeder* dan *non-feeder* 3 tahun kebelakang.

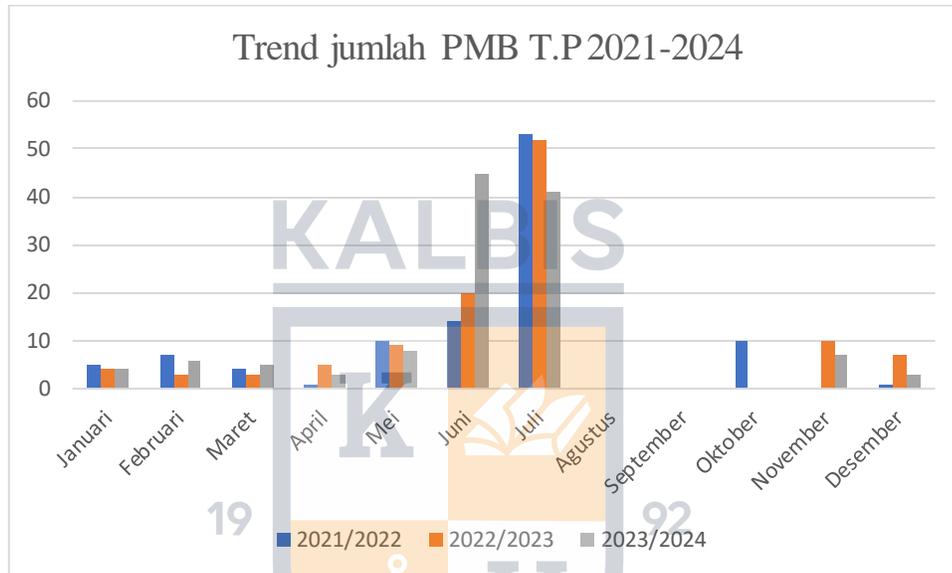


Gambar 1.1 Jumlah murid feeder dan non-feeder sekolah XYZ Tahun 2021-2024

berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada tahun pelajaran 2021-2022 jumlah penerimaan murid sekolah XYZ 96 (sembilan puluh enam) siswa dengan jumlah *feeder* 40 (empat puluh) siswa dan *non-feeder* 56 (lima puluh enam) siswa.

Pada tahun selanjutnya, terjadi kenaikan jumlah penerimaan menjadi 107 (seratus tujuh) murid dengan capaian *feeder* 56 (lima puluh enam) siswa dan *non-feeder* 51 (lima puluh satu) siswa. Dari sini terlihat adanya kenaikan murid 11 orang atau 11,46% terhadap pertumbuhan populasi di sekolah XYZ. Pada tahun pelajaran 2023-2024, jumlah pencapaian murid menjadi 115 (seratus lima belas) dengan total *feeder* 46 (empat puluh enam) siswa dan *non-feeder* mencapai 69 (enam puluh sembilan) siswa. Dari pencapaian ini, terlihat bahwa terjadi kenaikan 8 siswa atau 7,48% dari pada tahun pelajaran sebelumnya di sekolah XYZ.

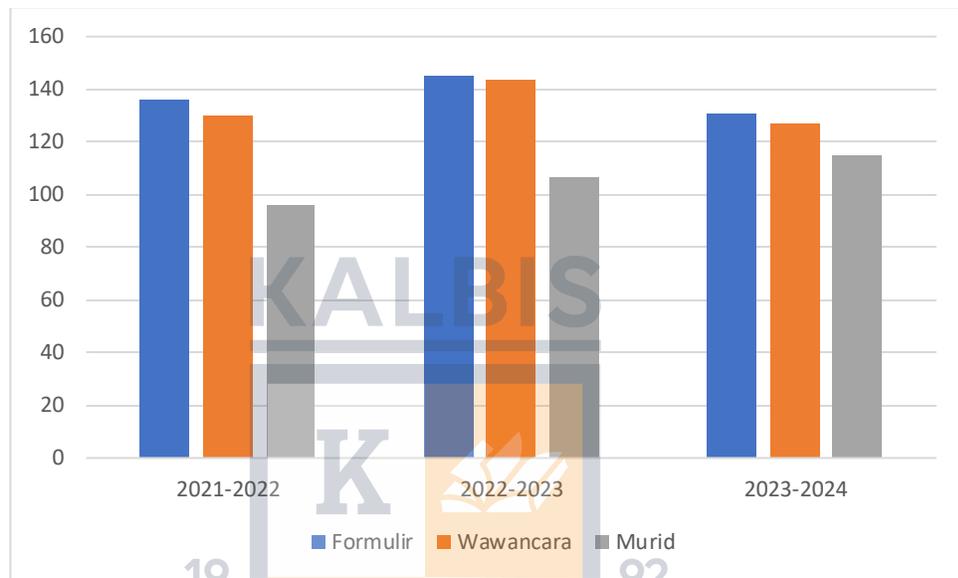
Fenomena peningkatan penerimaan murid baru (PMB) di sekolah XYZ selama beberapa tahun terakhir merupakan salah satu bentuk prestasi sekolah namun dalam praktiknya pencapaian target penerimaan murid hanya terjadi pada akhir masa penutupan PMB atau satu bulan sebelum tahun pelajaran berakhir. Berdasarkan data internal sekolah XYZ dapat diketahui bahwa calon siswa baru mulai mendaftar pada saat akan dimulai tahun pelajaran baru. Dibawah ini adalah grafik yang menunjukkan *trend* murid baru mendaftar ke sekolah XYZ 3 (tiga) tahun pelajaran terakhir.



Gambar 1.2 Jumlah pendaftaran murid tahun pelajaran 2021-2024

berdasarkan grafik di atas, tampak bahwa bulan Juli merupakan bulan dimana banyaknya murid yang mendaftar ke sekolah XYZ. Fenomena ini membuat sekolah XYZ terlihat seperti menjadi sekolah pilihan terakhir bagi para orang tua murid (OTM). Hal ini berbanding terbalik dengan sekolah-sekolah negeri dan swasta lainnya yang secara bertahap memenuhi kuota yang ditetapkan masing-masing sekolah. Setelah melakukan wawancara dengan kepala sekolah, guru-guru dan orang tua murid, sebagian besar keluarga di kecamatan sekitar Koja, Tanjung Priuk ini tergolong pada perekonomian menengah ke bawah. Hal ini menjadikan OTM memprioritaskan SMP Negeri untuk anak-anaknya yang mana mereka tidak perlu membayar uang pangkal sekolah, uang bulanan sekolah, dan biaya buku karena sudah dibiayai oleh pemerintah dari dana BOS.

Fenomena ini juga ditambah dengan banyaknya OTM yang mengambil formulir tetapi tidak sampai pada tahap wawancara. Disamping itu, juga terdapat OTM yang sudah sampai pada tahap wawancara akan tetapi tidak melanjutkan pada tahap mendaftarkan anaknya ke sekolah XYZ. Berikut merupakan grafik terkait OTM dari tahap mengambil formulir, tahap wawancara dan tahap mendaftarkan anaknya ke sekolah XYZ.



Gambar 1.3 Jumlah formulir, wawancara dan murid di SMP XYZ Tahun 2021-2024

Dalam grafik diatas, terlihat bahwa pada tahun pelajaran 2021-2022 terdapat 136 OTM yang mendaftar ke sekolah XYZ. Jumlah OTM yang wawancara hanya 130 (seratus tiga puluh) orang. Sedangkan OTM yang *deal* sebesar 96 (sembilan puluh enam). Di lain hal, terdapat 145 (seratus empat puluh lima) pendaftar untuk mengambil formulir pada tahun 2022-2023. Jumlah OTM yang mengikuti wawancara juga mencapai 144. Akan tetapi data yang terkonversi menjadi murid smp XYZ 107 (seratus tujuh). Di tahun pelajaran 2023-2024 terdapat 131 OTM yang mengambil formulir, 127 (seratus dua puluh tujuh) OTM yang berwawancara dan 115 (seratus lima belas) OTM.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka sekolah XYZ telah berupaya secara aktif untuk menarik minat calon murid tidak hanya pada akhir periode pendaftaran. Upaya ini melibatkan berbagai strategi pemasaran, mulai dari metode konvensional hingga pemanfaatan digitalisasi. Seperti yang diketahui, digitalisasi telah memengaruhi

seluruh sektor industri, termasuk pendidikan. Salah satu manfaat digitalisasi adalah membantu dalam pemecahan suatu permasalahan. Salah satu contoh adalah penelitian dari Kusnadi (2016) yang meneliti tentang efektifitas pendaftaran *online* dapat memengaruhi jumlah pendaftaran di sekolah dasar di Jakarta.

Dalam penelitian ini dipaparkan bahwa digitalisasi sangat efektif dalam penambahan murid baru di sekolah dasar yang terletak di Jakarta dengan menggunakan pendaftaran *online* tersebut. Hal ini merupakan salah satu contoh faktor yang menjadi pertimbangan penting bagi perspektif calon murid, orang tua murid, dan juga lingkungan sekitar dalam proses pemilihan sekolah.

Lebih lanjut, dengan adanya digitalisasi, sekolah juga dapat membuat sebuah strategi pemasaran dengan melihat data-data yang ada disekitarnya. Sebagai contoh, kanal *website* dari Kementerian Pendidikan dan Budaya (Kemendikbud) mempermudah sekolah untuk melihat pesaing sekolah disekitarnya. Apabila dilihat dari letak lokasi SMP XYZ, setidaknya terdapat 30 (tigapuluh) SMP di kecamatan Koja, Jakarta Utara dengan 21 (dua puluh satu) SMP swasta dan 9 (sembilan) SMP Negeri berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2023).

Digitalisasi di dunia pendidikan terutama di sekolah telah menjadi suatu kewajiban. Hal ini dapat terlihat pada beberapa tahun silam di tengah pandemi COVID-19. Digitalisasi berperan penting dalam dunia pendidikan melalui *platform* pembelajaran daring dan aplikasi edukasi. Hal ini bertujuan agar sekolah dapat terus menyelenggarakan pembelajaran secara efektif dan efisien. Hal Ini tidak hanya memperluas jangkauan akses pendidikan, tetapi juga menciptakan peluang untuk mempromosikan sekolah.

Dalam era digital ini, promosi dapat dilakukan melalui berbagai *platform* online, seperti media sosial dan *website* sekolah. Informasi tentang kemajuan digitalisasi dan keberhasilan sekolah dalam mengatasi tantangan Covid-19 dapat diunggah dan dibagikan, menarik perhatian orang tua dan calon siswa. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya memfasilitasi pembelajaran, tetapi juga menjadi alat efektif untuk mempromosikan prestasi sekolah di tengah pandemi global ini.

Berdasarkan hal tersebut maka pelatihan tentang digitalisasi dan media sosial perlu gencar diadakan oleh sekolah.

Dalam penelitian Sundari (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan digitalisasi sangat berguna untuk meningkatkan literasi dan antusias dari seluruh aspek pelaku pendidikan. Bentuk digitalisasi dengan melatih para pendidik dan karyawan di suatu sekolah, dapat *scaling up* kemampuan pelaku digitalisasi dan dapat menjadi hal yang memperkuat citra sekolah yang lebih baik dan menarik minat OTM disekitarnya. Dengan adanya hal tersebut, digitalisasi melahirkan *Digital marketing* yang jubarannya berbentuk media sosial dan konten pemasaran melalui *website*. Sekolah berharap dengan adanya *Digital marketing* dapat menumbuhkan minat dan memengaruhi pengambilan keputusan sekolah agar terarah kepada sekolah XYZ.

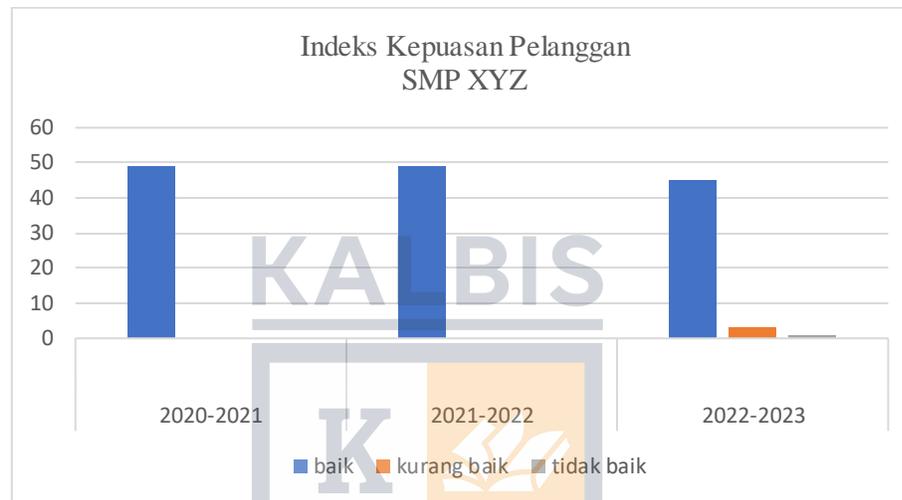
Selanjutnya, pengalaman pelanggan (*Customer experience*) juga menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam penentuan OTM menentukan pilihan sekolah untuk anak-anaknya. *Customer experience* tidak hanya mencakup pelayanan administratif dan fasilitas fisik, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan tenaga pendidik. Salah satu contoh *Customer experience* yang biasanya ditemukan di dalam sekolah adalah tenaga pendidik.

Guru yang baik adalah guru yang memiliki keterampilan pedagogis dan mampu menciptakan lingkungan belajar yang positif. Orang tua murid cenderung memilih sekolah yang menawarkan tenaga pendidik berkualitas karena mereka menyadari bahwa guru yang baik tidak hanya mendukung perkembangan akademis anak-anak mereka, tetapi juga berperan dalam membentuk karakter dan moralitas mereka. Ketika orang tua merasakan bahwa tenaga pendidik di suatu sekolah memiliki dedikasi, keterampilan mengajar yang unggul, dan kemampuan untuk memotivasi siswa, hal ini menciptakan pengalaman positif yang secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap sekolah tersebut.

Oleh karena itu, tenaga pendidik tidak hanya menciptakan lingkungan dan pengalaman yang baik, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan untuk anak-anak mereka. Hal ini sejalan dengan Pracipta (2012) mengungkapkan bahwa faktor tenaga pendidik menjadi

pengaruh yang paling dominan memengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah. Dari hal tersebut, kaitanya cukup erat pada kepuasan pelanggan.

Dalam Perkumpulan XYZ, terdapat nilai Indikator Kepuasan Pelanggan (IKP) setiap sekolah yang berada dalam naungannya. IKP tersebut terdiri dari 49 (empat puluh Sembilan) instrumen penilaian kepuasan pelanggan. Berikut adalah nilai IKP SMP XYZ.



Gambar 1.4 Indeks Kepuasan Pelanggan SMP XYZ Tahun 2020 - 2023

berdasarkan grafik di atas, terdapat nilai IKP sekolah XYZ dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Pada tahun pelajaran 2022-2023 sekolah XYZ mendapatkan 45 (empat puluh lima) instrumen yang dinilai baik, 3 (tiga) instrumen dinilai kurang baik dan 1 (satu) instrumen yang dinilai tidak baik. Di tahun pelajaran sebelumnya yaitu tahun pelajaran 2021-2022, semua indikator penilaian di SMP XYZ dinilai “baik”. Hal yang sama juga terjadi pada tahun pelajaran 2020-2021.

Sehubungan dengan hal di atas, *Digital marketing* dan *Customer experience* merupakan dua variabel yang saling terkait. Ditambah *Digital marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap *Customer experience* (Santoso, 2020). Dalam penelitiannya, *Artificial Intelligence* (AI) dapat melakukan personalisasi terhadap kegunaan tampilan *website* dan media sosial. Hal ini sejalan dengan penggunaan digitalisasi seperti AI dalam strategi perencanaan dan pemasaran (Wisatsri, 2021) yang mana di dalam penelitiannya menyatakan bahwa AI berperan penting untuk membantu perusahaan

dalam mendiagnosis data dengan jumlah besar secara cepat guna membantu pemangku kepentingan membuat perencanaan dan strategi berbasis data dengan efektif dan efisien.

Lebih lanjut, apabila dianalisis lebih mendalam, *Digital marketing* dan *Customer experience* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat seseorang dalam mengambil keputusan. Ketika seseorang telah memperoleh apa yang diinginkan dan sesuai dengan ekspektasinya, maka kemungkinan besar individu tersebut tidak akan beralih ke produk atau layanan lain karena minat pelanggan telah teruji dan tervalidasi dengan baik. Hal ini sejalan dengan pandangan Santoso (2021) yang menekankan bahwa kecenderungan pelanggan dalam mengambil keputusan cenderung besar ketika ekspektasi terpenuhi.

Kotler & Keller juga menegaskan bahwa lingkungan memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen (Qazzafi, 2020), sehingga faktor-faktor seperti fasilitas, kualitas, dan pencapaian dalam lingkungan sekolah XYZ turut berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan oleh orang tua murid (OTM).

Tidak hanya itu, peran media sosial juga turut berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan (Sundari, 2023). Melalui strategi *Digital marketing* dan *Customer experience*, terdapat pesan tersirat yang dapat diinterpretasikan oleh pengguna untuk membangkitkan minat dalam mendaftarkan anaknya ke sekolah XYZ.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada sekolah XYZ, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital marketing* dapat memengaruhi minat OTM dalam memilih sekolah XYZ?
2. Apakah *Customer experience* dapat memengaruhi minat OTM dalam memilih sekolah XYZ?
3. Apakah *Digital marketing* dapat memengaruhi OTM dalam membuat keputusan memilih sekolah XYZ?

4. Apakah *Customer experience* dapat memengaruhi OTM dalam membuat keputusan memilih sekolah XYZ?
5. Apakah Minat memengaruhi OTM dalam keputusan memilih sekolah XYZ?

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai batasan tersendiri yakni hanya dilakukan di SMP XYZ dan hanya menganalisa orang tua murid sekolah XYZ. Selain itu hanya terdapat 4 variabel yaitu variabel *digital marketing*, *customer experience*, minat dan *decision making*. Lokasi penelitian berada di daerah Koja, Jakarta Utara. Data didapat dari data internal sekolah XYZ dan hasil responden orang tua / wali murid SMP XYZ pada bulan Agustus 2023 - Maret 2024.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat OTM dalam memilih sekolah XYZ.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat OTM dalam memilih sekolah XYZ.
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap OTM dalam membuat keputusan memilih sekolah XYZ.
4. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap OTM dalam membuat keputusan memilih sekolah XYZ.
5. Menganalisis pengaruh minat OTM terhadap keputusan memilih sekolah XYZ.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat akademik

Memberikan pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran dari aspek *Digital marketing* dan *Customer experience* terhadap keputusan pelanggan.

### b. Manfaat praktis

#### 1) Bagi Guru

Memberikan manfaat dan pandangan lebih mendalam bagi para pendidik dalam memahami konsep pemasaran yang baik menggunakan *Digital marketing* dan *Customer experience* sehingga dapat melihat bagaimana OTM *feeder* memilih sekolah lanjutan bagi anak-anaknya.

#### 2) Bagi Yayasan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kajian ilmiah terkait pengaruh *Digital marketing* dan *Customer experience* dalam minat OTM *feeder* memilih sekolah sehingga yayasan mampu menerapkan persamaan fenomena ini bagi sekolah dengan gejala yang sama.

#### 3) Bagi SMP XYZ

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kajian ilmiah terkait pengaruh *Digital marketing* dan *Customer experience* dalam minat OTM *feeder* memilih sekolah sehingga sekolah dapat membuat strategi yang mendalam dan tepat guna meningkatkan penerimaan murid baru.

## **1.6 Sistematika Penyusunan**

### **BAB 1       Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka konseptual dan sistematika penulisan.

### **BAB 2       Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini penulis mendefinisikan konsep, teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya guna menunjang korelasi penelitian penulis. Selain itu, penulis juga memberikan gambaran besar penelitian dengan kerangka konseptual serta menjelaskan metode-metode yang akan digunakan dan diterapkan.

### **BAB 3       Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif atau kuantitatif. Populasi sampel, instrumen yang dipakai dan pengolahan data juga dideskripsikan pada bab ini.

### **BAB 4       Analisis Dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisikan tentang hasil dari temuan utama dengan penjelasan analisis statistik. Selain itu, pembahasan hubungan terkait teori dan konsep yang mendukung atau menantang konsep kerangka teoritis yang ada.

### **BAB 5       Simpulan Dan Saran**

Berisikan tentang ringkasan atas temuan utama penelitian. Selain itu, isi bab ini juga merujuk kembali pada temuan penulis apakah menjawab pertanyaan penelitian dalam mencapai tujuan penelitian.

## Daftar Pustaka

Berisikan tentang pencantuman sumber referensi yang ada di dalam penelitian dengan gaya penulisan mengikuti aturan dari Universitas menggunakan *APA Style*.

## Lampiran

Dalam bab ini, data tambahan seperti grafik, gambar, diagram bahkan contoh surat-surat dilampirkan secara sistematis dan terperinci. Dipastikan lampiran mempunyai judul dan sumber yang jelas serta penulisan yang urut atas kemunculan dalam teks tesis.

