

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya eksistensi sekolah dan pembangunan sekolah baru khususnya di Jabodetabek telah menimbulkan banyak persaingan terutama bagi sekolah swasta. Kompetisi yang kuat antar sekolah swasta mengharuskan setiap lembaga pendidikan untuk berjuang meningkatkan mutu kualitas, manajemen, dan pelayanan untuk tetap dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumen.

Perkumpulan Str adalah lembaga yang bergerak pada bidang pendidikan katolik di bawah naungan Keuskupan Agung Jakarta. Perkumpulan Str memiliki beberapa cabang yaitu Cabang Bekasi, Cabang Tangerang, Cabang Jakutim, Cabang Jakpusbarsel. Str Cabang BKS memiliki 18 sekolah yang yaitu 5 unit TK, 7 unit jenjang SD, 4 unit jenjang SMP, 1 unit jenjang SMK, dan 1 unit jenjang SMA dimana saat ini sedang melakukan *school branding* agar Perkumpulan Str semakin dikenal dan diminati masyarakat luas.

Unit SMP Str Cabang BKS adalah pemasok jumlah murid terbanyak dibandingkan unit lain. SMP Str Cabang BKS terdiri dari SMP Str BL, SMP Str BW, SMP Str Nwr, dan SMP Str KS. Adapun jumlah siswa baru di SMP Str Cabang BKS 3 tahun terakhir dapat ditinjau melalui tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah siswa baru di SMP Str Cabang BKS**

No.	Unit Sekolah	Jumlah Siswa Baru					
		T.P 2019/2020	Prosentase Ketercapaian Target	T.P 2020/2021	Prosentase Ketercapaian Target	T.P 2021/2022	Prosentase Ketercapaian Target
1.	SMP BL	233	101 %	205	90 %	207	96 %
2.	SMP BW	126	97 %	136	103 %	115	80 %
3.	SMP Nwr	148	112 %	147	102 %	149	103 %

No.	Unit Sekolah	Jumlah Siswa Baru					
		T.P 2019/2020	Prosentase Ketercapaian Target	T.P 2020/2021	Prosentase Ketercapaian Target	T.P 2021/2022	Prosentase Ketercapaian Target
4	SMP KS	127	106 %	124	103 %	123	114 %

Sumber: Data Internal Lembaga

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah siswa baru di setiap sekolah mengalami fluktuatif. SMP Str BL dan SMP Str Nwr mengalami peningkatan di tahun terakhir, sedangkan SMP Str BW dan SMP Str KS mengalami penurunan jumlah siswa baru terutama SMP Str BW yang mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Salah satu hal yang diupayakan untuk meningkatkan jumlah siswa adalah mendorong siswa-siswa *feeder school* (sekolah jenjang bawah yang masih berada dalam satu kompleks) untuk memilih SMP Str Cabang BKS. *Feeder school* dari SMP Str BL adalah SD BL 1 dan SD BL2. *Feeder school* dari SMP Str BW adalah SD BW 1 dan SD BW2. *Feeder school* dari SMP Str NWR adalah SD NWR, dan *feeder school* dari SMP Str KS adalah SD KS. Adapun jumlah siswa *feeder school* yang berhasil masuk ke *upper school* (SMP Str Cabang BKS) selama 3 tahun terakhir terlampir berikut ini:

**Tabel 1. 2 Jumlah siswa dari *feeder school***

Nama Sekolah	T.P 2019/2020		T.P 2020/2021		T.P 2021/2022	
	Jumlah Siswa Feeder	Pencapaian Siswa Feeder	Jumlah Siswa Feeder	Pencapaian Siswa Feeder	Jumlah Siswa Feeder	Pencapaian Siswa Feeder
<b>SMP Str BL</b>	213	139	242	154	211	134
<b>SMP Str BW</b>	99	65	98	71	107	76
<b>SMP Str NWR</b>	127	81	135	107	129	109
<b>SMP Str KS</b>	89	81	86	83	82	74

Sumber: Data Internal Lembaga

Berdasarkan pada tabel 1.2, terlihat bahwa sekolah *feeder* mampu mendorong sebagian besar siswanya untuk memilih SMP Str Cabang BKS. SMP Str BW dan SMP Str NWR mampu meningkatkan perolehan siswa *feeder* selama tiga tahun terakhir. Sedangkan perolehan siswa *feeder* oleh SMP Str BL dan SMP Str KS mengalami penurunan yang signifikan pada Tahun Pelajaran 2021/2022.

Fenomena gap yang terjadi adalah meningkatnya promosi yang dilakukan SMP Str Cabang BKS namun jumlah pendaftar mengalami fluktuatif sejak tahun 2019 dan perolehan siswa yang berasal dari *feeder school* mengalami penurunan yang signifikan di SMP Str BL dan SMP Str KS pada tahun 2021. Mulai dari Bulan Oktober di setiap tahun, SMP Str Cabang BKS sudah melakukan promosi baik secara offline maupun online. Namun, sejak Indonesia dilanda pandemi di tahun 2020, sekolah di SMP Str Cabang BKS lebih dominan melakukan promosi secara online. Tabel berikut ini menyajikan teknik promosi online yang dilakukan oleh SMP Str Cabang BKS:

**Tabel 1. 3 Promosi *Online* yang dilakukan SMP Str Cabang BKS**

No.	Unit Sekolah	Jenis Promosi	Kegiatan Promosi
1.	SMP Str BL	<i>Direct Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi saat pertemuan orang tua murid kelas 6 <i>feeder school</i></li> <li>• Mengadakan lomba ke siswa kelas 6 tingkat provinsi dan nasional</li> <li>• Mengajar dan berinteraksi</li> </ul>

No.	Unit Sekolah	Jenis Promosi	Kegiatan Promosi
			secara langsung dengan siswa kelas 6 <i>feeder school</i>
		<i>Indirect Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran <i>flyer</i> promosi di media sosial</li> <li>• Update informasi pendaftaran siswa baru di Website</li> </ul>
2.	SMP Str BW	<i>Direct Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi saat pertemuan orang tua murid kelas 6 <i>feeder school</i></li> <li>• Mengadakan lomba ke siswa kelas 6 tingkat Kota BKS</li> <li>• Mengajar dan berinteraksi secara langsung dengan siswa kelas 6 <i>feeder school</i></li> </ul>
		<i>Indirect Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran <i>flyer</i> promosi di media sosial</li> </ul>

No.	Unit Sekolah	Jenis Promosi	Kegiatan Promosi
3.	SMP Str Nwr	<i>Direct Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan lomba ke siswa kelas 6 tingkat Kota BKS</li> <li>• Mengajar dan berinteraksi dengan siswa kelas 6 <i>feeder school</i></li> </ul>
		<i>Indirect Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran <i>flyer</i> promosi di media sosial</li> </ul>
4.	SMP Str KS	<i>Direct Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan lomba ke siswa kelas 6 tingkat Kota BKS</li> </ul>
		<i>Indirect Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran <i>flyer</i> promosi di media sosial</li> </ul>

Secara garis besar, promosi *online* yang dilakukan oleh SMP Str Cabang BKS hampir sama yaitu melakukan jenis promosi *direct* dan *indirect*. Kegiatan promosi SMP Str Cabang BKS berbeda-beda akan tetapi keempat SMP Str Cabang BKS berrsama-sama melakukan promosi dengan mengadakan lomba ke target konsumen dan menyebarkan *flyer* promosi di berbagai media sosial. Sekolah yang paling sedikit mengadakan kegiatan promosi online adalah SMP Str KS, sedangkan yang paling banyak dan luas mengadakan kegiatan promosi online adalah SMP Str BL. Namun pada kenyataannya, jumlah pendaftar SMP Str KS lebih cepat mencapai target dibandingkan dengan jumlah pendaftar di SMP Str BL.

Teknik pemasaran *Word of Mouth* dapat menjadi sebuah fenomena dalam dunia komunikasi terutama komunikasi pemasaran dimana seseorang dengan yang lain dapat bertukar informasi serta pengalaman baik positif maupun negatif di dunia nyata maupun media sosial. Tentunya, SMP Str Cabang BKS terus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen tetap mendapatkan pengalaman yang positif dan dapat diinformasikan kepada orang lain yang berpotensi menjadi calon konsumen SMP Str Cabang BKS.

Berdasarkan hasil survey yang disebarakan ke target konsumen yaitu SD Str BL 1, SD Str BL 2, SD Str BW 1, SD Str BW 2, SD Str Nwr, dan SD Str KS terkait persepsi tentang sekolah *upper*, didapatkan bahwa:

- Sebanyak 46,9% target konsumen sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menyekolahkan putra/i-Nya di SMP Str BL namun terdapat 36,8% target konsumen pernah mendengar persepsi negatif tentang SMP Str BL.
- Sebanyak 46,8% target konsumen sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menyekolahkan putra/i-Nya di SMP Str BW namun terdapat 25,5% target konsumen pernah mendengar persepsi negatif tentang SMP Str BW.
- Sebanyak 33,3% target konsumen sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menyekolahkan putra/i-Nya di SMP Str Nwr namun juga terdapat 33,3% target konsumen pernah mendengar persepsi negatif tentang SMP Str Nwr.
- Sebanyak 50% target konsumen sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menyekolahkan putra/i-Nya di SMP Str KS namun terdapat 13% target konsumen pernah mendengar persepsi negatif tentang SMP Str KS.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, diamati bahwa target konsumen yang paling banyak mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menyekolahkan putra/i-Nya di SMP Str Cabang BKS adalah target konsumen di

SMP Str KS. Sementara itu, target konsumen SMP Str Cabang BKS yang paling banyak mendengar persepsi negatif yaitu berada di target konsumen SMP Str BL.

Salah satu upaya terbaru yang dilakukan Perkumpulan Stara agar makin diminati masyarakat adalah dengan melakukan *school branding*. Sejak tahun 2021, SMP Str Cabang BKS sudah melakukan *school branding* dimana sekolah mulai memperkenalkan *tagline*, profil sekolah, sarana prasarana, dan karakteristik siswa di setiap sekolah. Indikator *school branding* yang dilakukan SMP Str Cabang BKS antara lain:

**Tabel 1. 4 Indikator *School Branding* SMP Str Cabang BKS**

No.	Unit Sekolah	Indikator <i>School Branding</i>
1.	SMP Str BL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi <i>tagline</i> sekolah yang sudah dimiliki sejak tahun 2018 yaitu “Sekolah Ekologis dan Berkarakter”</li> <li>• Dokumentasi kegiatan Pembelajaran Tatap Muka Terbatas yang sudah dilaksanakan.</li> <li>• Publikasi prestasi baik akademik maupun non akademik yang telah diraih sepanjang satu tahun terakhir.</li> <li>• Publikasi kegiatan ekstrakurikuler sebelum pandemi <i>Covid-19</i> dan ekstrakurikuler <i>online</i> yang dilaksanakan saat pandemic <i>Covid-19</i></li> </ul>

No.	Unit Sekolah	Indikator <i>School Branding</i>
2.	SMP Str BW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkenalan <i>tagline</i> sekolah yaitu “sekolah dengan semangat magis, dinamis, dan berkarakter”.</li> <li>• Publikasi kegiatan sekolah (Kegiatan Belajar Mengajar, layanan konseling, ekstrakurikuler Bina Iman)</li> <li>• Publikasi Sarana Prasarana pendukung pembelajaran.</li> <li>• Publikasi prestasi siswa yang telah diraih.</li> </ul>
3.	SMP Str Nwr	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentasi Gedung sekolah</li> <li>• Dokumentasi Sarana dan Prasarana</li> <li>• Dokumentasi penghargaan dan prestasi yang telah dicapai</li> <li>• Dokumentasi ekstrakurikuler sebelum pandemi <i>Covid-19</i>.</li> <li>• Dokumentasi kegiatan Pembelajaran Tatap Muka Terbatas.</li> </ul>
4.	SMP Str KS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liputan karakteristik siswa dan kegiatan pembelajaran dengan kebiasaan baru (<i>New Normal</i>).</li> <li>• Perkenalan <i>tagline</i> sekolah yaitu “sekolah hijau, berkarakter, dan berprestasi”.</li> </ul>



No.	Unit Sekolah	Indikator <i>School Branding</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi Sarana Prasarana pendukung pembelajaran oleh siswa.</li> <li>• Publikasi prestasi yang telah diraih siswa sepanjang satu tahun terakhir.</li> <li>• Testimoni Alumnus SMP Str KS.</li> <li>• Testimoni orang tua murid SMP Str KS.</li> </ul>

*School Branding* yang dilakukan SMP Str Cabang BKS memiliki indikator yang berbeda dan beraneka ragam antara satu sekolah dengan sekolah lain dimana SMP Str BL lebih dahulu memiliki *tagline* dibanding sekolah lain, SMP Str BW dan SMP Str Nwr mengunggulkan Gedung dan sarana prasarana yang lebih baik dibanding dengan yang lain, SMP Str KS mengunggulkan kegiatan pembelajaran yang telah dilakukan serta menampilkan testimoni oleh alumnus dan orang tua siswa.

Fenomena *gap* yang terjadi adalah *branding* yang sudah lebih dahulu dilakukan oleh SMP Str BL dibandingkan dengan ketiga sekolah lain pada cabang yang sama tidak selalu membawa peningkatan jumlah siswa yang stabil dari tahun ke tahun sejak 2018. Namun, sejak tahun 2021, seluruh unit sekolah di Perkumpulan Str gencar melakukan *school branding* termasuk ketiga sekolah SMP di cabang BKS.

Promosi *online*, pemberian pelayanan yang terbaik untuk menimbulkan *word of mouth* yang positif, serta *school branding* telah dilakukan oleh SMP Str Cabang BKS. Namun sampai dengan Bulan Maret 2022, target pendaftar di SMP Str Cabang BKS masih belum terpenuhi terutama untuk SMP Str BL dan SMP Str BW dimana pendaftarnya masih kurang dari 60%.

**Tabel 1. 5 Jumlah Pendaftar Sementara di SMP Str Cabang BKS**

No.	Unit Sekolah	Target	Jumlah Pendaftar Deal	Persentase
1.	SMP Str BL	228	144	56,6%
2.	SMP Str BW	144	85	50,7%
3.	SMP Str Nwr	144	108	75%
4.	SMP Str KS	120	112	93,3%

Sumber: Data Internal Lembaga

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah pendaftar di SMP Str Cabang BKS masih jauh dari target kecuali untuk SMP Str KS dan SMP Str Nwr. Adanya risiko kegagalan akan pemenuhan jumlah siswa baru di SMP Str Cabang BKS khususnya SMP Str BL dan SMP Str BW mungkin saja terjadi. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat khususnya yang dilakukan SMP Str KS dan SMP Str Nwr tentu dapat membantu lembaga pendidikan terutama SMP Str BL dan SMP Str BW dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi Online, Word of Mouth, dan School Branding terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah di SMP Str Cabang BKS”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rangkaian masalah dalam latar belakang di atas dapat dirumuskan menjadi Rumusan Masalah berikut ini:

- a. Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di SMP Str Cabang BKS?
- b. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan calon orang tua siswa memilih sekolah di SMP Str Cabang BKS?
- c. Seberapa besar pengaruh *school branding* terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di SMP Str Cabang BKS?

### 1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup dalam bidang pemasaran di dunia Pendidikan begitu luas. Penulis memberikan batas ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Penulis hanya meneliti terkait pengaruh promosi online, *word of mouth*, dan *school branding* terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di Perkumpulan Str.
- b. Penelitian hanya difokuskan di SMP Str Cabang BKS.
- c. Periode penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2022 sebelum tahun ajaran baru 2022/2023.
- d. Penentuan responden menggunakan teknik sampel berdasarkan populasi orang tua siswa SMP Str Cabang BKS.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pembahasan yang ditetapkan penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di SMP Str Cabang BKS.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di SMP Str Cabang BKS.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *school branding* terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di SMP Str Cabang BKS.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dalam tesis ini dapat membawa kebermanfaatan, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis  
Mampu memberi andil dalam menambah *insight* di dunia pemasaran dalam lingkup Pendidikan terkait promosi online, *word of mouth*, dan *school branding* terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah di SMP Str Cabang BKS.
- b. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan beragam teori yang dipelajari untuk menjawab suatu permasalahan di dunia pemasaran pendidikan..

## 2) Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah rekomendasi bagi unit sekolah terutama SMP Perkumpulan Str Cabang BKS dalam melakukan dan memaksimalkan strategi pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Latar belakang; Perumusan masalah; Batasan masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian: Manfaat akademik dan Manfaat praktis; Sistematika Penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan ranah ilmu; Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti; Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian tesis ini.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Model konseptual penelitian; Variabel penelitian; Operasional variabel; Hubungan antar variabel dan hipotesis; Unit analisis, populasi dan sample; Pre Test: Uji validitas dan Uji reliabilitas; Main test: Uji validitas dan Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis.

### **BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN**

Pendekatan Kuantitatif :

Analisis pre test: Uji Validitas, Uji reliabilitas, dan Simpulan pre test; Analisis main test: Deskripsi profil responden, Uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (bila diperlukan), Uji hipotesis; Pembahasan hasil penelitian.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan; Impikasi manajerial; Keterbatasan hasil penelitian; Saran penelitian