

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan telah menjadi kebutuhan pokok karena tanpa pendidikan, manusia akan memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang rendah. Dengan SDM yang rendah, akan terasa sulit untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan yang tinggi bagi suatu bangsa. Indonesia dengan kekayaan alam yang berlimpah sangat diharapkan mampu untuk mengolah kekayaan alam tersebut tanpa harus mendatangkan sumber daya manusia dari luar negeri. Teknologi yang semakin berkembang pesat, akan mudah diterima dan dikembangkan oleh SDM yang tinggi. Pemerintah Indonesia sangat memperhatikan pendidikan rakyatnya demi memperoleh generasi penerus bangsa yang cerdas dan unggul, serta mampu mengolah potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia.

Fokus pemerintah dalam pendidikan tertuang dalam UUD 1945 pasal 31 ayat 1 yang berbunyi "*Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan*" dan pasal 31 ayat 2 yang berbunyi "*Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya*". "Dalam pasal 31 ayat 1 tersebut hak warga negara Indonesia sesuai dengan tujuan negara yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945 alinea ke-4 yaitu pemerintah negara Indonesia berkewajiban mencerdaskan kehidupan bangsa. Sedangkan pasal 31 ayat 2 menegaskan tentang kewajiban warga negara dan pemerintah di bidang pendidikan dasar".

Semua yang dilakukan oleh pemerintah tersebut demi kemajuan bangsa dan negara serta mewujudkan kesejahteraan rakyat. Sebagai wujud pemerintah memperhatikan pendidikan rakyatnya, dapat kita lihat sekarang banyak didirikan sekolah-sekolah negeri dengan bangunan yang megah, fasilitas yang lengkap, dan biaya sekolah yang gratis. Dengan sistem pendidikan negeri yang gratis ini membuat orang tua murid berlomba-lomba untuk memasukkan anaknya ke sekolah negeri. Bahkan orang tua dengan

ekonomi mampu juga menjadikan sekolah negeri sebagai sekolah pilihan utama.

“Setiap tahun ajaran baru, sekolah swasta selalu menjerit dengan aturan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) agar berjalan secara transparan, demokratis, dan akuntabel. Biasanya, siswa yang tidak tertampung di sekolah negeri akan berupaya mencari sekolah swasta. Dalam setiap tahun pula potensi siswa yang mundur tiba-tiba karena diterima di sekolah negeri, menjadi masalah berulang yang dihadapi oleh sekolah swasta”. (https://kumparan.com/asep-totoh/ancaman-matinya-sekolah-swasta_1wLwLet3Ma4/full).

“Menurut Dirjen Pendidikan Anak Usia Dini , Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, bahwa mulai tahun 2021, pemerintah daerah dapat melibatkan sekolah swasta dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)”. Jika sebelumnya tidak diatur mengenai PPDB di sekolah swasta. (<https://www.antaranews.com/berita/2201010/kemendikbudristek-ppdb-2021-libatkan-sekolah-swasta>). Dengan adanya kebijakan tersebut, sekolah swasta mulai dilibatkan dalam PPDB, seperti yang kita lihat pada tahun lalu yaitu tahun 2021 khususnya di DKI Jakarta untuk sekolah jenjang SMA dan SMK. Meskipun pemerintah sudah melibatkan sekolah swasta, akan tetapi belum semua jenjang sekolah dan semua sekolah swasta dilibatkan. Oleh karena itu, sekolah swasta harus berupaya keras untuk mendapatkan murid dalam setiap penerimaan murid baru. Sekolah swasta tersebut diantaranya termasuk sekolah-sekolah milik Yayasan A.

“Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 14 tahun 2015, guru sebagai tenaga profesional mempunyai tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi peserta didik pada anak usia dini, pada pendidikan formal, dasar dan menengah”. (Renwarin, 2021). Akan tetapi untuk di sekolah swasta, guru memiliki tugas tambahan yaitu wajib turut serta melakukan promosi sekolah atau mencari murid. Hal ini berbeda dengan sekolah negeri dimana guru

sekolah negeri tidak bersusah payah mencari murid karena sekolah negeri menjadi tujuan utama orang tua menyekolahkan anaknya karena salah satu faktornya yaitu biaya sekolahnya gratis.

Kondisi pandemi Covid-19 menjadi tantangan bagi sekolah swasta khususnya dalam melaksanakan kegiatan Penerimaan Murid Baru (PMB). Kegiatan PMB di Yayasan A pada umumnya sekolah melaksanakan promosi ke sekolah-sekolah dasar secara langsung bertemu dengan siswa tingkat terakhir, akan tetapi di masa pandemi ini tim promosi tidak bisa melaksanakan promosi secara langsung ke sekolah karena kegiatan pembelajaran dilaksanakan secara daring dan untuk mencegah penularan virus Covid-19. Selain itu, para orang tua calon siswa juga tidak bisa langsung datang ke sekolah yang dituju. Hal ini menjadi salah satu hambatan sekolah dalam menjaring siswa baru. Hambatan lainnya yaitu ekonomi orang tua semakin susah karena ada beberapa orang tua siswa yang mengalami PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) sehingga orang tua lebih memilih menyekolahkan putra-putrinya di sekolah negeri karena gratis.

Tabel 1.1 Jumlah Target, Pencapaian, Persentase, dan Kategori Jumlah Murid Baru SMP di salah satu cabang Yayasan A

Nama Sekolah	Tahun Pelajaran	Target	Pencapaian	Persentase	Kategori
SMP ABC	2018/2019	102	110	108%	A
	2019/2020	113	125	111%	A
	2020/2021	115	128	111%	A
	2021/2022	128	143	112%	A
SMP DEF	2018/2019	30	28	93%	B
	2019/2020	28	37	132%	A
	2020/2021	31	27	87%	B
	2021/2022	36	40	111%	A
SMP GHI	2018/2019	120	124	103%	A
	2019/2020	129	127	98%	B
	2020/2021	130	118	91%	B
	2021/2022	136	140	103%	A
SMP JKL	2018/2019	108	117	108%	A
	2019/2020	111	89	80%	B
	2020/2021	110	102	93%	B

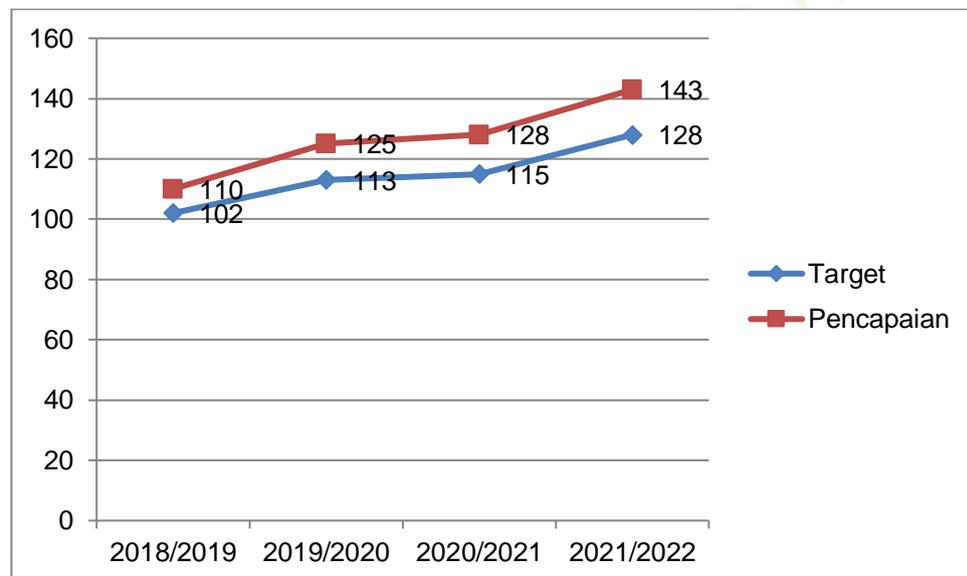
SMP MNO	2021/2022	108	93	86%	B
	2018/2019	136	133	98%	B
	2019/2020	144	147	102%	B
	2020/2021	144	123	85%	B
	2021/2022	144	162	113%	A

Sumber : Dokumen Yayasan A

Tabel 1.2 Persentase Pencapaian dan Kategori

Persentase Pencapaian	Kategori
$\geq 100\%$	A
$51\% \leq \text{pencapaian} < 100\%$	B
$< 51\%$	C

Sumber : Dokumen Yayasan A



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Target dan Pencapaian Siswa Baru SMP

Yayasan A memiliki 4 cabang yang membawahi 73 sekolah yang meliputi jenjang TK, SD, SMP, dan SMK. Berdasarkan data Penerimaan Murid Baru (PMB) khususnya jenjang SMP di salah satu cabangnya, selama 4 tahun terakhir memperoleh jumlah pencapaian murid yang berbeda-beda sesuai dengan tabel 1.1. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa SMP ABC selama 4 tahun berturut-turut memperoleh pencapaian jumlah murid di atas 100% sedangkan SMP lainnya bervariasi jumlah pencapaian siswa barunya. Pada

grafik 1.1 tampak bahwa SMP ABC semakin bertambah jumlah muridnya dari tahun ke tahun.

Meskipun SMP ABC terus mengalami kenaikan jumlah murid, sekolah ini memperoleh nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) lebih rendah dibandingkan dengan sekolah lain. Nilai IKP di Yayasan A terdiri dari penilaian tentang pembelajaran, sarana dan prasarana, serta layanan.

Tabel 1.3 Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan sekolah SMP
di salah satu cabang Yayasan A

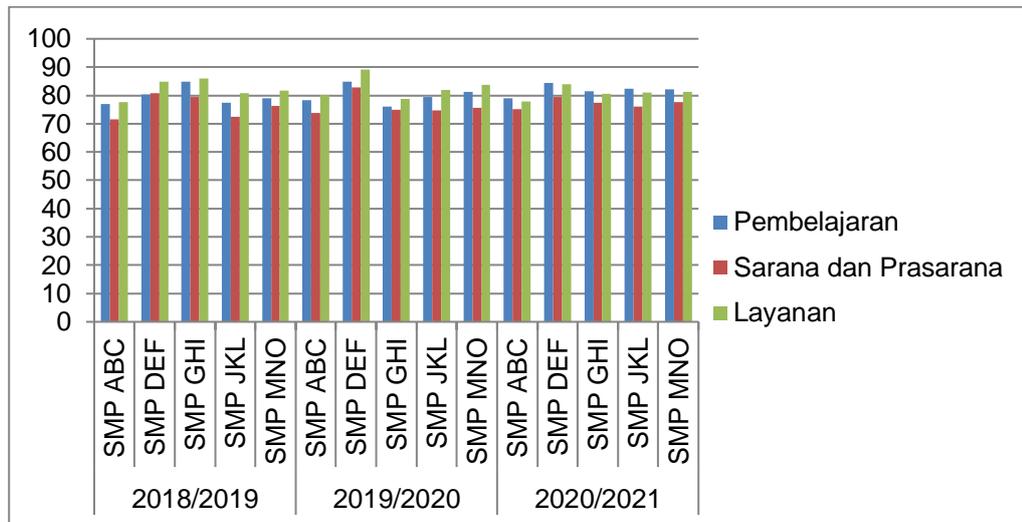
Tahun Pelajaran	Nama Sekolah	Pembelajaran		Sarana dan Prasarana		Layanan	
		Nilai	Kategori	Nilai	Kategori	Nilai	Kategori
2018/2019	SMP ABC	76,89	B	71,46	C	77,63	B
	SMP DEF	80,36	B	80,83	B	84,90	B
	SMP GHI	84,92	B	79,49	B	85,99	B
	SMP JKL	77,31	B	72,43	C	80,77	B
	SMP MNO	79,09	B	76,34	C	81,80	B
2019/2020	SMP ABC	78,24	B	73,84	C	80,06	B
	SMP DEF	84,82	B	82,91	B	89,16	A
	SMP GHI	76,11	C	74,99	C	78,70	B
	SMP JKL	79,52	B	74,76	C	81,93	B
	SMP MNO	81,27	B	75,68	C	83,69	B
2020/2021	SMP ABC	78,98	B	75,20	C	77,92	B
	SMP DEF	84,43	B	79,55	B	83,87	B
	SMP GHI	81,38	B	77,49	B	80,58	B
	SMP JKL	82,28	B	75,95	C	81,00	B
	SMP MNO	82,13	B	77,55	B	81,32	B

Sumber : Dokumen Yayasan A

Tabel 1.4 Persentase Pencapaian IKP

Nilai Interval Konversi	Mutu Pelayanan
88,31 – 100,00	A
76,61 – 88,30	B
65,00 – 76,60	C
25,00 – 64,99	D

Sumber : Dokumen Yayasan A



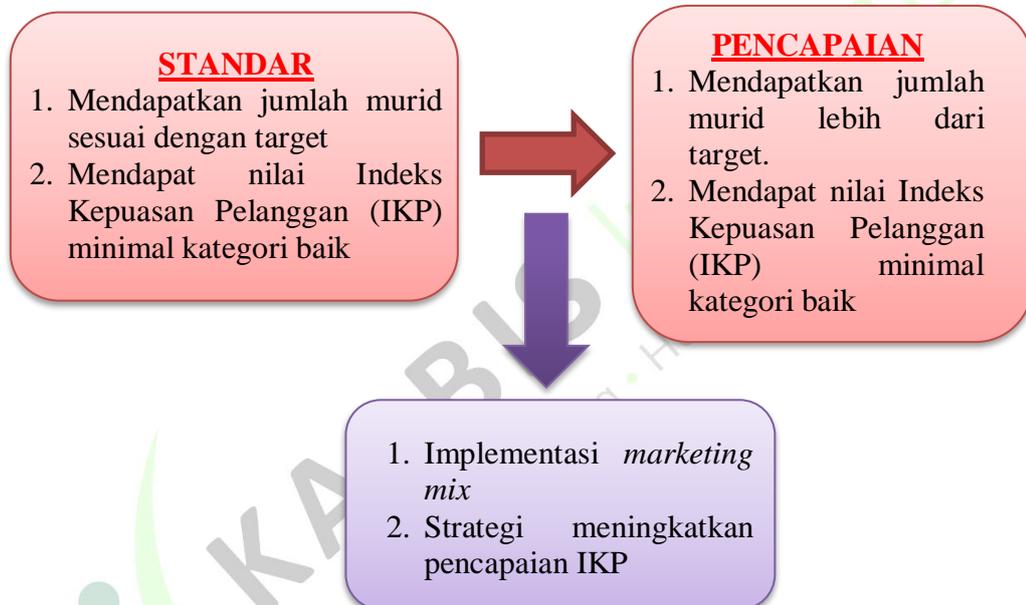
Gambar 1.2. Grafik Nilai IKP SMP salah satu cabang Yayasan A

Berdasarkan tabel 1.3 dan grafik 1.2 tampak bahwa nilai IKP SMP ABC bukan yang paling tinggi dibandingkan dengan sekolah yang lain dan nilai sarana dan prasarana selama 3 tahun masih pada kategori C. Padahal, jika dibandingkan dengan 4 sekolah yang lain, SMP ABC ini dari segi bangunan fisik termasuk paling baru karena dilakukan renovasi total pada tahun 2012. Meskipun demikian, jumlah murid yang diperoleh pada saat Penerimaan Murid Baru (PMB) selalu meningkat setiap tahun. Dengan adanya peningkatan jumlah murid ini, maka sekolah mengambil kebijakan untuk menambah kelas baru.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah SMP ABC, sampai akhir tahun pelajaran 2019/2020 sekolah hanya menampung murid sebanyak 3 kelas. Akan tetapi dengan adanya calon siswa yang semakin bertambah, maka sekolah menambah 1 kelas lagi sehingga pada tahun 2020 di kelas 7 terdapat 4 kelas. Dengan penambahan kelas ini, maka ada ruang lain yang harus diubah menjadi ruang kelas. Dan karena mulai tahun pelajaran 2020/2021 SMP ABC terdapat penambahan 1 ruang kelas, maka di tahun berikutnya sekolah harus menyediakan 2 ruang kelas lagi untuk menyediakan mereka ketika berada di jenjang kelas VIII dan IX.

Penerimaan Murid Baru di Yayasan A dilakukan secara serentak oleh semua sekolah dan dimulai tanggal 1 Oktober setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara dengan wakil kepala sekolah SMP ABC, per tanggal 8 bulan Maret 2022 ini, SMP ABC sudah memperoleh murid sebanyak 120 siswa berdasarkan kuitansi pembayaran. Sedangkan penerimaan murid baru masih dilakukan sampai tanggal 31 Juli 2022. Daya tampung sekolah tersebut sebanyak 144 siswa dan pada awal bulan Juni jumlah murid yang masuk ke SMP ABC sudah mencapai target yang diharapkan.

Analisis Pencapaian



Gambar 1.3 Analisis Pencapaian

Berdasarkan uraian di atas bahwa banyak sekolah swasta yang mengalami penurunan jumlah murid, akan tetapi SMP ABC mengalami kejadian yang sebaliknya yaitu berhasil melampaui target Penerimaan Murid Baru (PMB) selama empat (4) tahun terakhir. Terlampauinya target PMB tersebut ternyata tidak diiringi dengan pencapaian Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) yang baik khususnya sarana dan prasarana. Padahal gedung, fasilitas sarana dan prasarana SMP ABC masih tergolong baru atau berusia 9 tahun. Hal

ini jika tidak ditangani dengan baik dapat menjadi ancaman SMP ABC di masa yang akan datang dalam mendapatkan murid.

“Pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran juga harus dilakukan oleh setiap sekolah untuk memperkenalkan atau mempromosikan sebagai upaya untuk menarik calon murid baru”. “Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan”. (Saida, 2020:37). Menurut Proctor (2020:89), “*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* adalah 7P dari bauran pemasaran. SMP ABC sampai saat ini belum pernah melakukan evaluasi PMB berkaitan dengan *marketing mix*”. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis tesis dengan judul “Evaluasi Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penerimaan Murid Baru SMP ABC (Studi Kasus)”. Meskipun SMP ABC telah berhasil dalam meningkatkan jumlah murid baru, akan tetapi perlu melakukan evaluasi untuk memperbaiki alat-alat pemasaran yang telah dilakukan dan PMB di masa yang akan datang dapat menjadi lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana mengevaluasi *marketing mix* sekolah dalam menunjang student intake?
2. Bagaimana rekomendasi bagi sekolah di masa depan?

1.3 Batasan Masalah

Sebagai batasan masalah dalam penelitian ini adalah implementasi *marketing mix* yang dilakukan SMP Swasta ABC dari tahun 2019 sampai tahun 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. untuk mengevaluasi dan menganalisis marketing mix dalam meningkatkan Penerimaan Murid Baru (PMB).
2. Untuk memberikan rekomendasi-rekomendasi bagi sekolah di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri atas 5 bab dan setiap bab terdiri atas beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang meliputi gambaran umum teori terkait management strategic, marketing, tujuan pemasaran segmentasi, targeting, positioning (STP), consumer behavior, marketing mix, consumer decision making, kerangka konseptual, penelitian terdahulu, dan penelitian kualitatif.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi objek dan subjek penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan

Bab 5 : Penutup

Bab ini berisi simpulan, implikasi manajerial, implikasi teoritis, saran bagi peneliti selanjutnya, dan keterbatasan penelitian.