

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam berbagai aspek, terutama dalam mempersiapkan pekerjaan dan berbisnis. Pendidikan merupakan suatu tujuan dalam mengembangkan suatu potensi di setiap seseorang. Dalam UUD Sistem Pendidikan No.20 Tahun 2003, pendidikan didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menciptakan lingkungan belajar. Tujuannya adalah agar peserta didik dapat secara aktif mengembangkan potensi diri mereka. Hal ini mencakup penguatan aspek spritual keagamaan, kemampuan mengendalikan diri, pembentukan kepribadian, peningkatan kecerdasan, penanaman akhlak yang baik, serta penguasaan keterampilan yang dibutuhkan baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk masyarakat.

Pendidikan merupakan suatu hal pokok di dalam kehidupan, karena dianggap sebagai investasi atau bekal hidup untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, setiap orang sangat membutuhkan dan menginginkan pendidikan yang terbaik dan menjadikan sebagai modal awal dalam mendapatkan pekerjaan atau menjalankan suatu bisnis.

Di tahun 2025 terdapat 14.445 Sekolah Menengah Kejuruan (Kemendikbud, 2025). Jumlah ini terdiri dari 3.752 SMK Negeri dan 10.693 SMK Swasta. Jumlah sekolah di Indonesia yang berjumlah sangat banyak mengakibatkan persaingan yang sangat ketat diantara sekolah. Maka dari itu kepala sekolah perlu menyusun strategi dalam pelaksanaan

pendidikan, dengan tujuan menciptakan kegiatan - kegiatan yang dapat menunjang kesuksesan dari pendidikan atau organisasi. (Kanada, R dan Febriyanti,2022:25)

Strategi tersebut di definisikan sebagai strategi dalam hal mengelola pendidikan dan memahami bagaimana cara dalam memasarkan pendidikan, agar dapat meningkatkan lembaganya. Dalam memasarkan lembaga pendidikan maka lembaga tersebut juga harus memahami dengan tepat siapa target konsumen yang diinginkan. Target konsumen disini yang dimaksud adalah para pelajar, tetapi tidak hanya itu yang merupakan target konsumen melainkan juga masyarakat dan orang tua. Disaat sekolah ingin mendapatkan mendapatkan konsumen, maka sekolah tersebut juga harus memperhatikan terkait bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian alat yang digunakan untuk memasarkan produk. Alat - alat ini dimanfaatkan oleh lembaga untuk menggapai target dan tujuan pasar yang telah ditetapkan.

Seorang siswa di dalam konteks ini tidak hanya digunakan sebagai konsumen melainkan juga digunakan untuk menjadi mitra penyedia layanan pendidikan. Jika pihak sekolah sudah memberikan kepuasan kepada pihak konsumen (siswa), maka hal tersebut bisa digunakan sebagai pemasar lembaga sekolah. Pemasar tersebut diantaranya siswa dapat memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut untuk masuk mendaftar di lembaga tersebut. Dengan cara ini, lembaga pendidikan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien.

Kepuasan sendiri adalah perasaan individu yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya (Angraini, 2021). Pernyataan tersebut menjelaskan ketika kinerja suatu lembaga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja lembaga tersebut sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Selain itu juga kinerja lembaga melebihi ekspektasi konsumen, peserta didik akan merasakan kepuasan yang lebih.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak SMK COR JESU Malang tahun 2024 / 2025 yang dilihat dari pengisian kuisioner kepuasan siswa, menunjukkan bahwa kepuasan siswa di setiap tahunnya menunjukkan tingkat kepuasan yang masih kurang baik. Sehingga diperlukan langkah - langkah untuk memuaskan siswanya dengan cara menggabungkan bauran pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2020) dalam Kholidah dan Ardyansyah (2023 : 124) bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan untuk menerapkan berbagai strategi program pemasaran agar mencapai keberhasilan. Menurut Kotler, et.al. dalam Hendrayani et.al (2021:114), bauran pemasaran yang digunakan di saat ini yaitu 7P terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan bauran pemasaran. Dalam konteks pendidikan, strategi bauran pemasaran

harus mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu produk (seperti jurusan, fasilitas belajar, kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler), harga (jumlah SPP yang ditetapkan), promosi (seperti *roadshow* di sekolah - sekolah), lokasi (penempatan yang strategis dekat dengan fasilitas umum), orang (tenaga pendidik), proses (kemudahan dalam berinteraksi) dan bukti fisik (kenyamanan gedung sekolah).

SMK COR JESU Malang merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan swasta di Kota Malang dengan beralamatkan di JL. Jaksa Agung Suprpto No 55 Malang, Kel. Samaan, kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, 65112. SMK COR JESU Malang berdiri pada tahun 1950 yang dimana pada saat itu bernama SGKA (Sekolah Guru Kependain Atas) setelah itu Januari 1961 dirubah menjadi (SGKP) "COR JESU". Di tanggal 1 September 1965 (SGKP) "COR JESU" berubah menjadi (Sekolah Kesejahteraan Keluarga Atas COR JESU). Kemudian pada bulan Januari 1976 berubah menjadi Sekolah Menengah Kesejahteraan Keluarga (SMKK) "COR JESU

Seiring berkembangnya waktu, SMK COR JESU Malang memunculkan beberapa jurusan yang diantaranya yaitu jurusan tata boga dan tata busana di tahun 1994/1995. Kemudian di tahun 2000/2001 mulailah muncul jurusan di bidang keahlian perhotelan yaitu akomodasi perhotelan. Setelah sekian lama SMK COR JESU Malang memiliki 3 jurusan yaitu Tata Boga, Tata Busana dan Perhotelan. Di Tahun 2011 bertambah jurusan dengan nama Program Desain Komunikasi Visual (DKV). Dengan memiliki banyak unggulan di setiap jurusan, tentu saja hal

tersebut bisa mendorong calon siswa untuk meraih pendidikannya di SMK COR JESU Malang.

Banyaknya sekolah menengah kejuruan yang berada di Kota Malang, mengakibatkan adanya rasa kompetitif diantara lembaga pendidikan. Dengan adanya persaingan ini, maka lembaga pendidikan mengharuskan untuk meningkatkan dan menghasilkan suatu keunggulan tersendiri di setiap lembaga dengan tetap menerapkan dan memperhatikan terkait bauran pemasaran untuk menarik siswa masuk mendaftar di SMK COR JESU Malang. Bauran pemasaran yang dimaksud ialah bauran pemasaran 7p yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

Produk (Jurusan) Jurusan yang beragam tentu saja dapat mendorong siswa untuk semangat dalam mendapatkan pendidikan. SMK COR JESU Malang menawarkan 3 jurusan kejuruan, yaitu : Desain Komunikasi Visual, Perhotelan dan Jasa Boga. Tentu saja jurusan yang ditawarkan tersebut sangatlah berkualitas untuk menunjang masa depan dari siswa di dalam dunia industri. Seperti halnya di jurusan perhotelan, jurusan tersebut merupakan jurusan yang sangat dibutuhkan di dalam dunia industri Pariwisata. Sektor perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan angka mencapai US\$5,04 miliar pada tahun 2025 dan terus meningkat hingga US\$6,45 miliar pada tahun 2029. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah kunjungan dari wisatawan (Statista.com).

Kemudian jurusan Desain Komunikasi Visual juga sangat dibutuhkan di dalam dunia industri di era digital saat ini. Di tahun 2017, DKV dan Desain produk menjadi subsektor untuk kontribusi di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi yakni 4,38 %. Dengan berkembangnya industri digital di Indonesia, kebutuhan untuk desain di tahun 2024 untuk mengembangkan suatu merek semakin digencarkan. Desain Komunikasi Visual memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung bertumbuhnya suatu bisnis (GAMELAB.ID). Begitu juga terkait dengan jurusan tata boga, jurusan tersebut disaat ini juga sangat dibutuhkan di dalam dunia industri F&B dikarenakan usaha F&B di Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2023 yang berjumlah 4,85 juta usaha dan mengalami peningkatan lagi sebanyak 21,13% di bandingkan tahun 2016 sebesar 4.01 juta usaha (BPS.go.id). Hal tersebut menunjukkan bahwa jurusan - jurusan yang tersedia di SMK COR JESU tentu sangat dibutuhkan di dalam dunia industri, sehingga dengan adanya jurusan tersebut diharapkan bisa menjadi bekal siswa dalam mempersiapkan karirnya.

Selain hal - hal mengenai jurusan, perihal akreditasi juga sangatlah penting dalam siswa memilih pendidikan. Status akreditasi tentu saja sangat digunakan untuk mengetahui kinerja dari lembaga pendidikan tersebut, yang dimana status akreditasi bisa menunjukkan bahwa mutu dan program jurusan yang ditawarkan sangatlah baik. Saat ini SMK COR JESU Malang sudah termasuk kedalam lembaga pendidikan yang memiliki akreditasi sangat baik yaitu (A).

Harga (Biaya pendidikan / SPP) sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pihak siswa dengan tujuan untuk mendapatkan layanan pendidikan, yang dijadikan sebagai suatu pertimbangan di dalam siswa memilih suatu lembaga pendidikan. Tentu saja harga tersebut sudah seharusnya sangat terjangkau dan setara dengan fasilitas yang di dapatkan oleh siswa agar siswa merasa puas dalam melaksanakan pembelajaran. Harga tentu menyesuaikan jurusan yang akan diambil oleh calon siswa yang berarti nominal harga berbeda - beda. Penentuan harga selalu berdasarkan wawancara pihak sekolah dengan orang tua dari murid tersebut, sehingga menyesuaikan kemampuan orang tua siswa dalam membayar biaya pendidikan namun tetap diatas minimum biaya pendidikan di SMK COR JESU.

Lokasi adalah tempat perusahaan dalam melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa Tjiptono dan Riadi (2020:2). Di dalam konteks ini yaitu suatu tempat untuk melakukan kegiatan terkait dengan pendidikan. SMK COR JESU Malang saat ini berada di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 55, Samaan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, 65112. Tentu saja lokasi tersebut sangat strategis dikarenakan berada di pusat Kota Malang dan berada di sekitar sarana umum seperti tempat makan, bank, pertokoan dan dilewati oleh jalur kendaraan umum atau angkot.

Promosi adalah suatu pemberian informasi untuk memengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk barang atau jasa (Satriadi, 2021:93). Penyampaian informasi yang tepat kepada masyarakat

dengan tujuan untuk mendorong calon siswa dalam memilih pendidikan di SMK COR JESU Malang dalam menunjang pembelajaran. SMK COR JESU Malang melakukan promosi dengan menerapkan berbagai cara dan tentu saja dengan cara yang menarik seperti : mengundang siswa sekolah menengah pertama (SMP) untuk datang dan praktik mengenai jurusan - jurusan yang ada di SMK COR JESU Malang. Selain itu juga menggunakan brosur, spanduk, *website*, media sosial.

Orang (tenaga pendidik dan karyawan) merupakan yang sangat krusial dalam sektor pendidikan. Tenaga pendidik yang dimaksud ialah seorang guru atau mentor yang memberikan ilmunya untuk mendidik siswa di dalam pembelajaran di sekolah. Tenaga pendidik juga harus memperhatikan keefektifan dalam melakukan pembelajaran untuk siswa. Menurut Wragg yang diambil dari (Ariyani, 2019 : 2) menyatakan bahwa pembelajaran yang efektif akan memudahkan siswa dalam menangkap penjelasan yang disampaikan oleh tenaga pendidik atau guru.

Proses adalah suatu kegiatan yang berhubungan dalam mendapatkan pendidikan di SMK COR JESU Malang diantaranya yaitu metode pembelajaran yang diterapkan di sekolah SMK COR JESU seperti latihan praktik, tutorial, pembelajaran kolaborasi.

Physical Evidence (bukti fisik) yaitu menjelaskan mengenai sarana dan prasarana yang menjadi penunjang dalam kegiatan belajar berupa sarana fisik seperti gedung sekolah nyaman, fasilitas untuk praktik yang memadai dan lengkap, ruang kelas yang nyaman, perpustakaan yang nyaman dan lengkap dan fasilitas lainnya.

Dengan banyaknya persaingan di Kota Malang, maka melalui peningkatan strategi pemasaran diharapkan akan menarik minat bersekolah dari calon siswa. Dengan lembaga pendidikan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari jurusan (*product*), biaya pendidikan (*price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang / Tenaga Pendidik / Guru (*People*), Proses (*process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) maka dapat menciptakan suatu kepuasan tersendiri bagi siswanya terhadap SMK COR JESU Malang.

Dengan latar belakang permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Siswa di SMK COR JESU Malang”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?
2. Apakah produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?
3. Apakah harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?
4. Apakah tempat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?
5. Apakah promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?

6. Apakah orang (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?
7. Apakah proses (X6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?
8. Apakah bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang ?
9. Manakah elemen bauran yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1) , harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7. secara simultan terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang
 - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa (Y) di SMK COR JESU Malang
 - c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMK COR JESU Malang.
 - d. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tempat (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMK COR JESU Malang.

- e. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMK COR JESU Malang.
- f. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh orang (X5) yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMK COR JESU Malang.
- g. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh proses (X6) yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMK COR JESU Malang.
- h. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bukti fisik (X7) yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMK COR JESU Malang.
- i. Untuk mengetahui elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Siswa (Y) di SMK COR JESU Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan tambahan wawasan terutama dalam hal pemasaran terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi pihak SMK COR JESU Malang dalam menerapkan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap siswa.

c. Bagi Universitas dan Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang memiliki minat dalam pemasaran agar dapat mengembangkan hasil yang sudah ditemukan di dalam penelitian ini.