

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan faktor yang paling penting untuk mengembangkan potensi dari setiap masyarakat. Masyarakat melihat pendidikan tidak hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap perolehan pengetahuan dan keterampilan saja, namun pendidikan juga telah dipandang sebagai bentuk investasi, baik modal maupun manusia (*human and capital investment*) untuk membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat. Pendidikan dapat ditempuh secara formal dan informal. Pendidikan formal menjadi faktor yang penting dalam kalangan masyarakat untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka, sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Schultz dalam Hie (2014:25) yang menjelaskan bahwa pendidikan formal sangat penting dan perlu dalam meningkatkan kapasitas produksi dari suatu populasi. Sekolah merupakan salah satu lembaga pendidikan formal dan merupakan pusat kegiatan belajar-mengajar dan lembaga yang berfungsi untuk membentuk karakteristik manusia yang diharapkan dan menjadi tumpuan harapan masyarakat, khususnya orang tua dan pemerintah.

SMA Methodist 1 sebagai salah satu sekolah swasta yang juga disebut sekolah independen, tidak dikelola oleh pemerintah daerah, ataupun oleh pemerintah nasional. SMA Methodist 1 memperoleh hak untuk menyeleksi [siswa](#) dan di danai seluruhnya atau sebagian dengan membebaskan biaya sekolah kepada siswa, daripada bergantung pada dana pemerintah, siswa dapat memperoleh beasiswa masuk sekolah swasta yang menjadikan biaya sekolah lebih mudah tergantung bakat siswa, misalnya beasiswa olahraga, beasiswa seni maupun beasiswa akademik. SMA Methodist 1 sebagai sekolah swasta juga harus mampu bersaing dengan sekolah-sekolah negeri maupun sekolah-sekolah swasta ternama lainnya. Persaingan dalam

menarik minat siswa inilah yang menjadikan institusi pendidikan untuk memiliki strategi promosi yang baik.

Sekolah sebagai media pendidikan formal kemudian melakukan berbagai strategi agar dapat dikenal oleh banyak orang dari berbagai kalangan juga pada akhirnya menarik minat dan simpati masyarakat. Cara yang dapat dilakukan oleh sekolah untuk menarik minat masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran dianggap hal yang penting dilakukan agar pemasaran tersebut bisa berjalan dengan baik. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk jasa perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen dan juga untuk mengejar keuntungan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran inilah promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan perusahaan dan produk, meyakinkan dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen yang diharapkan nantinya akan terjadi interaksi timbal balik antara penjual dan pembeli dengan mendapatkan kepuasan dari kedua belah pihak (Purnama, 2002:150).

Keputusan adalah pilihan yang ditetapkan dan diambil sesudah mempertimbangkan dan memikirkannya secara matang terlebih dahulu serta keberanian untuk menanggung resiko yang akan dihadapi. Keputusan memilih sesuatu hal menjadi indikator penting contohnya seperti siswa yang hendak melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Keputusan memilih yang dilakukan siswa dalam menentukan SMA Methodist 1 Palembang sebagai tahapan lanjut di dalam dunia pendidikannya setelah selesai menempuh pendidikan dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Lamb, dkk dalam Arianty (2013: 102) menjelaskan bahwa salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi, yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli suatu pendapatan yang memperoleh suatu respon. Maka dari itulah promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan

dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. salah satunya adalah dengan dilaksanakannya suatu kegiatan promosi untuk mempengaruhi siswa dalam mengambil keputusan untuk memilih SMA Methodist 1 Palembang.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Jumlah Siswa Diterima
di SMA Methodist 1 Palembang
Periode 2013-2018

No	Tahun	Banyak Siswa
1	2013-2014	237
2	2014-2015	224
3	2015-2016	219
4	2016-2017	197
5	2017-2018	190

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, jumlah siswa kelas X yang mendaftar dan yang diterima setiap tahun ajaran baru mengalami penurunan dan dapat diketahui bahwa media promosi merupakan unsur kegiatan pemasaran yang penting dalam usaha menambah minat konsumen untuk membujuk dan mendapatkan perhatian mereka dalam membeli produk yang dipasarkan oleh lembaga pendidikan tersebut yang menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat.

SMA Methodist 1 Palembang merupakan salah satu institusi pendidikan swasta yang juga menggunakan promosi sebagai media untuk memperkenalkan sekolah miliknya. Promosi yang dilakukan oleh SMA Methodist 1 Palembang bertujuan untuk memberitahu, menjelaskan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat akan SMA Methodist 1 Palembang, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk berminat mendaftar sebagai siswa baru di SMA Methodist 1 Palembang. Promosi yang digunakan oleh institusi ini merupakan promosi melalui media periklanan, personal selling dan publisitas atau humas. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Sekolah

Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo” , Gusdiandika dan Kukuh (2012) menyatakan bahwa penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan siswa dan ditarik dari kesimpulan dalam penelitian ini, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dan ada pengaruh-pengaruh lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan siswa yang tidak dicantumkan dalam penelitian tersebut.

Namun pada kenyataannya, fungsi promosi belum dijalankan secara optimal oleh SMA Methodist 1 Palembang. Fenomena mengenai promosi pada SMA Methodist 1 antara lain adalah mengenai periklanan dan humas. Promosi periklanan yang digunakan oleh SMA Methodist 1 adalah melalui banner, brosur dan iklan di koran. Banner yang dipajang oleh sekolah hanya ada di depan gedung sekolah, tepatnya banner tersebut digantung di pagar luar sekolah. Hal ini menyebabkan promosi melalui banner hanya berpusat pada wilayah sekitar gedung sekolah saja dan jangkauannya tidak luas. SMA Methodist 1 biasanya melakukan promosi melalui pemasangan iklan di Koran Kompas, namun promosi tersebut pun tidak berjalan secara berkala, hanya pada event-event tertentu saja yang jarang terjadi di SMA Methodist 1 Palembang, sehingga hal ini juga menyebabkan banyak orang belum mengetahui informasi seputar SMA Methodist 1 Palembang.

Faktor lainnya seperti yang diutarakan oleh Kepala Sekolah SMA Methodist 1 Palembang, yaitu penambahan kuota dari SMA Negeri juga menjadi salah satu faktor berkurangnya jumlah siswa yang mendaftar di SMA Methodist 1 Palembang. Pelaksanaan promosi lainnya yaitu melalui Humas juga dilakukan dengan kurang optimal, hal ini disebabkan oleh pihak sekolah yang masih kurang berfokus dalam mengupayakan promosi sekolah agar berjalan dengan baik, diketahui berdasarkan tidak adanya ruangan khusus untuk Publisitas dan Humas, sehingga hal ini pun berdampak pada tidak adanya pegawai yang secara khusus berfokus pada promosi sekolah melalui media-media yang telah digunakan oleh sekolah.

Maka dari itu, hal ini lah yang melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan**

Konsumen (Studi Kasus) Pada Siswa Kelas X SMA Methodist 1 Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah penulis sampaikan, yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen (Studi Kasus) pada siswa kelas X SMA Methodist 1 Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan penjelasan di atas penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan di bahas agar tidak menyimpang dan tidak mengalami hambatan dalam penyelesaiannya. Adapun ruang lingkup pembahasan pada laporan ini yaitu hanya pada bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen (studi kasus) pada siswa kelas X SMA Methodist 1 Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui media promosi apa saja yang digunakan oleh SMA Methodist 1.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media promosi terhadap keputusan konsumen (studi kasus) pada siswa kelas X SMA Methodist 1 Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penulis bisa menerapkan ilmu yang di dapat dan dipelajari

selama perkuliahan, yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan.

- b. Bagi Akademis
Penulisan ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain dalam mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan siswa di SMA Methodist 1 Palembang.
- c. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat mengambil penulisan ini sebagai bahan evaluasi dan perubahan ke arah positif dalam memilih jenis promosi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada SMA Methodist 1 Palembang, yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman KM. 3.5, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan mengenai bagaimana pengaruh media promosi terhadap keputusan konsumen (studi kasus) pada siswa kelas X SMA Methodist 1 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) berdasarkan cara memperoleh data ada dua, yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer
Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dalam hal mengenai data primer ini penulis memperoleh dua data yaitu melalui kuisisioner dan juga hasil wawancara penulis dan Kepala Sekolah SMA Methodist 1 Palembang.
- b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Dalam hal mengenai data sekunder ini penulis memperoleh data berupa profil SMA Methodist 1 Palembang, dokumen-dokumen yang diperoleh dari perusahaan dan berbagai sumber pustaka yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian Laporan Akhir yaitu sebagai berikut:

a. Riset Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Pada teknik pengumpulan data ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan membaca buku-buku manajemen pemasaran.

b. Riset Lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang menjadi objek pembahasan untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan. Adapun teknik yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Hal ini dikarenakan pokok-pokok pertanyaan sudah dibuat kerangka dan garis besarnya, sehingga pertanyaan lebih terstruktur dan terarah. Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung Kepala Sekolah SMA Methodist 1 Palembang. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara terperinci.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sujarweni, 2015:98). Kuisisioner akan diberikan kepada siswa kelas X SMA Methodist 1 Palembang yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi dan sampel digunakan untuk mencari jumlah responden yang dibutuhkan. Menurut Siyoto (2015:63):

a. Populasi

Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas X di SMA Methodist 1 Palembang selama 5 (lima tahun terakhir).

b. Sampel

Menurut Arifin (2008:69), “Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi”.

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel rumus dari Slovin (Sugiyono, 2016) yaitu:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \frac{e^2}{4}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

Adapun jumlah sample yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah siswa kelas X tahun ajaran 2017-2018 di SMA Methodist 1 Palembang

$$n = \frac{1067}{1 + 1067 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1067}{1 + 10,67}$$

$$n = \frac{1067}{11,67}$$

n = 91,431 pembulatan 91 responden

Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden.

1.5.5 Analisis Data

- a. **Metode Analisa Data Kualitatif**
Menurut Sugiyono (2013:28) Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Dalam metode ini penulis akan menjelaskan bauran promosi yang digunakan oleh SMA Methodist 1 Palembang berdasarkan teori yang telah ada
- b. **Metode Analisa Data Kuantitatif**
Menurut Sugiyono (2013:28) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (scoring). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh konsep pemasaran jasa terhadap jumlah pelanggan, penulis menggunakan rumus analisis regresi linear sederhana.

Menurut Hasan (2016: 260) regresi linear sederhana dapat didefinisikan sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, di mana terdiri dari 1 variabel independen atau bebas dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Rumus regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada SMA Methodist 1) dengan menggunakan rumus:



$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X1 = Variabel Independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1, b2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.5.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan mengenai hubungan antara dua variabel penelitian.

H0 : r = Promosi yang diberikan oleh SMA Methodist 1 Palembang tidak berpengaruh terhadap keputusan Konsumen

H1 : r \neq Promosi yang diberikan oleh SMA Methodist 1 Palembang berpengaruh terhadap keputusan konsumen

P value (sig) $> \alpha$ = H0 diterima (artinya ambil kesimpulan H0)

P value (sig) $< \alpha$ = H0 ditolak (artinya ambil kesimpulan Ha/H1)

1.5.7 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam perhitungan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang penelitian gejala

sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Ghozali (2013:160) “Skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban”, dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber:
Hasibuan (2011:194)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat, dan hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.