

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mampu memenangkan persaingan di bisnis global, para pemasar harus mempunyai dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Strategi jasa memahami apa yang memberi nilai jasa tersebut untuk pelanggan. Untuk merintis jalan menuju jasa yang besar, para pemimpin perusahaan harus mendefinisikan secara tepat apa yang membuat jasa tersebut dapat memberikan kepuasan.

Lupiyoadi (2013:7), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pendidikan dalam polanya mengalami perubahan-perubahan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi memunculkan persaingan yang ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang menyediakan produk berupa jasa pendidikan yang mana komponen-komponen yang termasuk dalam jasa mereka ialah tenaga pendidik, ketersediaan sarana dan prasarana, materi belajar dan proses pembelajaran.

Apalagi perkembangan ilmu pengetahuan di teknologi saat ini, menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap manusia yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif. Pada saat ini, banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Setiap usaha jasa tentunya memiliki berbagai bentuk pelayanan yang berbeda-beda antara satu dan yang lainnya yang tujuannya

adalah untuk menarik konsumen. Setiap pengusaha harus memiliki kreativitas untuk menarik perhatian konsumen agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dengan perusahaan baru yang mulai bermunculan. Sehingga persaingan pun sudah semakin ketat dalam usaha ini. Salah satu yang dianggap penting dalam usaha jasa adalah bagaimana pemasaran jasa tersebut kepada masyarakat.

Pendidikan merupakan sarana strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia, melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, mampu berfikir lebih luas, bersikap hidup lebih baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Daoed Joesoef (Raharja,2012:1) tentang pentingnya pendidikan “Pendidikan merupakan segala bidang penghidupan, dalam memilih dan membina hidup yang baik, yang sesuai dengan martabat manusia”. Dalam bidang pendidikan, seorang anak dari lahir memerlukan pelayanan yang tepat dalam pemenuhan kebutuhan pendidikan disertai dengan pemahaman mengenai karakteristik anak sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya, hal ini akan sangat membantu dalam menyesuaikan proses belajar bagi anak dengan usia, kebutuhan, dan kondisi masing-masing, baik secara intelektual maupun sosial.

Taman Kanak-Kanak merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan yang menitikberatkan pada peletakan dasar ke arah pertumbuhan dan perkembangan fisik (koordinasi motorik halus dan kasar), kecerdasan (daya pikir, daya cipta, kecerdasan emosi, kecerdasan spritual), sosioemosional (sikap dan perilaku serta agama), bahasa dan komunikasi, sesuai dengan keunikan dan tahap-tahap perkembangan yang dilalui oleh anak usia dini. Begitu pentingnya pendidikan ini tidak mengherankan apabila banyak negara menaruh perhatian yang sangat besar terhadap penyelenggaraan pendidikan ini.

Tk *Happy Kids* Palembang adalah salah satu Tk di Palembang yang beralamat di Jl. R.E Martadinata No. 124 Sungai Buah Ilir Timur II Palembang dan bertempat di lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan raya.

Sekolah yang didirikan sejak tahun 2008. Adapun jumlah murid dari 4 tahun terakhir dapat dilihat dari Tabel berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Murid Tk *Happy Kids*

Tahun Ajaran	Jumlah Murid
2013/2014	75
2014/2015	83
2015/2016	86
2016/2017	90

Sumber: Pendidikan Taman Kanak-Kanak *Happy Kids* Palembang

Pada *marketing mix* terdapat 4 variabel atau dimensi. Variabel-variabel tersebut populer dengan sebutan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Seperti yang dikutip dari Swatha dan Irawan (2008:78) “*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Upaya *Happy Kids* untuk membina anak sejak dini yaitu dengan melakukan pembelajaran dengan system rangsangan dengan metode bervariasi dan alat peraga untuk membantu pertumbuhan dan perkembangannya dalam berbagai aspek (jasmani dan rohani) agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan dasar dan kehidupan tahap berikutnya, selain itu upaya lain yang dilakukan yaitu sekolah memberikan tambahan muatan lokal (vokal, sempoa, mewarnai atau keterampilan, komputer, agama, *daily english*) yang mana pelaksanaannya saling terkait sesuai dengan tema pembelajaran. Tidak hanya itu, di *Tk Happy Kids* Palembang juga memiliki sarana maupun prasarana yang digunakan untuk menunjang proses kegiatan belajar mengajar. Selain itu, *Tk Happy Kids* menyediakan alternatif jam belajar yaitu, kelas pagi dan kelas siang sehingga dapat menjadi alternatif bagi para orang tua untuk memilih jam belajar bagi anaknya.

Adapun strategi promosi yang dilakukan Tk *Happy Kids* dapat dilihat dari Tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Strategi Promosi yang digunakan Tk *Happy Kids*

No	Bauran Promosi	Jenis Media
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Media Elektronik Internet Media Cetak a. Brosur b. Spanduk c. Simbol dan Logo
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	a. Permainan (<i>games</i>) b. Pameran
3.	Humas (<i>Public Relations</i>)	a. Peringatan Peristiwa Tertentu b. Pemberitaan lainnya mengenai Tk <i>Happy Kids</i> Palembang
4.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Kunjungan atau melakukan kegiatan di luar sekolah
5.	Informasi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>)	a. Teman b. Keluarga c. Tetangga

Sumber: Tk Happy Kids Palembang

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui lebih rinci mengenai bauran pemasaran pada keputusan orang tua murid memilih Tk *Happy Kids* Palembang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat Laporan Akhir dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Orang Tua Murid Memilih Tk *Happy Kids* Palembang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis bauran pemasaran pada keputusan orang tua murid memilih Tk *Happy Kids* Palembang?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang paling dominan pada keputusan orang tua murid memilih Tk *Happy Kids* Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam laporan akhir ini penulis memilih Tk *Happy Kids* Palembang sebagai objek penelitian. Untuk mempermudah penulis dalam membahas dan supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu tentang Analisis Bauran Pemasaran pada Keputusan Orang Tua Murid Memilih Taman Kanak-Kanak *Happy Kids* Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan laporan ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran pada keputusan orang tua murid memilih Tk *Happy Kids* Palembang
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pada keputusan orang tua murid memilih Tk *Happy Kids* Palembang

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses serta menerapkan ilmu yang didapatkan sesuai dengan bidang studi manajemen pemasaran.

b. Bagi Sekolah

Memberikan informasi sebagai saran kepada perusahaan mengenai hasil analisa produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses untuk mencapai target yang telah ditetapkan

c. Bagi Pembaca

Dapat menjadi bacaan dan tambahan referensi yang berkaitan dengan bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat,

sarana fisik, orang dan proses) yang dilakukan TK *Happy Kids* Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian di Tk *Happy Kids* Palembang Jl. R.E. Martadinata No. 24 Ilir Timur II. Penelitian ini merupakan analisis dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, orang dan proses pada keputusan orang tua murid memilih Tk *Happy Kids* dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada orang tua murid di Tk *Happy Kids* Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) menyatakan “data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek”. Jadi, data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis dari objek penelitian pada Tk *Happy Kids* Palembang melalui wawancara dengan pegawai Tk *Happy Kids* dan membagikan kuesioner pada wali murid Tk *Happy Kids* Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) “data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam proses penulisan Laporan Akhir, penulis menggunakan data primer untuk melakukan penelitian

pada Tk *Happy Kids* Palembang dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Riset Pustaka

Riset pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas pada penulisan Laporan Akhir sebagai bahan masukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil laporan.

2. Riset Lapangan

Riset lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung oleh penulis ke tempat lokasi Tk *Happy Kids* Palembang. Riset lapangan ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2016:114) “wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”. Jadi, penulis melakukan dialog langsung atau tanya-jawab dengan salah satu pegawai Tk *Happy Kids* Palembang untuk mendapatkan data dan informasi dari sekolah Tk *Happy Kids*.

b. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120) “kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara”.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/Subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

b. **Sampel**

Menurut Sugiyono dalam Riduwan (2011:10) “Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh popuasi.” Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:254), rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{90}{1 + 90(0.1)^2} = 47.4$$

Akhirnya didapat jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 47 responden orang tua murid Tk *Happy Kids* Palembang

1.6 Analisa Data

Teknik analisi dan metode analisa data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. **Data Kualitatif**

Menurut Siregar (2015:38) data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau judgment sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari

berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisis, dokumen, diskusi atau observasi lapangan yang telah digunakan dalam bentuk transkrip.

b. Data Kuantitatif

Menurut Siregar (2015:38) “data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan perhitungan statistik.” Dalam penelitian ini, penulis akan mengelola data menggunakan perhitungan secara presentase yang digunakan untuk menghitung presentase jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada orang tua murid Tk *Happy Kids*.

Pada penelitian ini, untuk analisis data, penulis mengumpulkan data dari orang tua murid Tk *Happy Kids* yang dihitung dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132) “skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran data menghasilkan data kuantitatif”.

Menurut Sugiyono (2010:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban pada kuesioner yang disediakan memiliki berbagai macam jawaban dari yang bersifat sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda seperti berikut:

Tabel 1.3
Skala Likert

Faktor yang Mempengaruhi	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono,2010:133

Menurut Yusi dan Idris (2009:79) “untuk menghitung presentase jawaban dapat menggunakan pendekatan statistikal yang menggambarkan jumlah presentase jawaban”. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penilaian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Intrepretasi Skor

Total Skor Penelitian = Jawaban responden x bobot nilai (1-5)

Skor Ideal = Skala nilai tertinggi x Jumlah Responden

Menurut Yusi dan Idris (2009:80) kriteria interprestasi skor adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kriteria Interprestasi Skor

Skor 0-20	Sangat Rendah
Skor 21-40	Rendah
Skor 41-60	Sedang
Skor 61-80	Tinggi
Skor 81-100	Sangat Tinggi

Sumber: Yusi dan Idris,2009:80