

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu manajemen dapat dibagi-bagi sesuai dengan fokusnya, yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Marketing, dan sebagainya. Manajemen memiliki peranan yang penting, bahkan menjadi pilar yang menyokong bisnis. Dapat dikatakan bisnis yang sukses umumnya memiliki sistem manajemen yang baik dan berkualitas. Ilmu manajemen itu sendiri sangatlah berguna untuk semua jenis bisnis, baik itu sektor riil dan non-riil. Perusahaan penghasil jasa pun haruslah memiliki sistem manajemen yang baik. Namun demikian, masih banyak perusahaan penghasil jasa yang tidak memperhatikan sistem manajemen. Contoh perusahaan penghasil jasa adalah penyedia jasa pendidikan.

Secara umum, penyedia jasa pendidikan di Indonesia terdiri dari dua macam jasa yaitu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat. Penyedia jasa pendidikan dikategorikan menurut tujuannya, yaitu bersifat nirlaba. Penyedia jasa pendidikan memiliki peranan yang sangat krusial dan penting dalam menciptakan sumber daya manusia

yang handal dan berkualitas. Penyedia jasa pendidikan memiliki suatu kewajiban untuk menciptakan sumber daya manusia berkualitas melalui suatu proses pendidikan secara efektif.

Menurut Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dalam UUD 1945 diamanatkan bahwa tiap-tiap warga negara berhak untuk mendapat pendidikan, pengajaran dan pemerintah mengusahakan untuk menyelenggarakan suatu sistem pendidikan nasional yang pelaksanaannya diatur dalam undang-undang.

Pendidikan dalam kehidupan di jaman sekarang memang memegang peranan yang sangat penting. Walaupun demikian, seringkali ditemui bahwa perusahaan penyedia jasa pendidikan (dalam hal ini, sekolah) tidak dapat ataupun salah langkah dalam mengambil tindakan manajemen yang tepat. Sebagai contoh sekolah yang tutup karena kurangnya pendaftar. Hal ini sangat mungkin terjadi karena perencanaan manajemen yang kurang matang, sehingga daya saing dari sekolah tersebut rendah.

Saat ini, pemerintah bahkan mulai mensosialisasikan belajar 12 tahun (hingga tingkat SMA). Perkembangan pendidikan khususnya di Indonesia setiap tahunnya meningkat cukup signifikan seperti dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Sekolah Menengah Atas di Jawa Barat dan Indonesia

Provinsi	2005/2006			2006/2007			2007/2008		
	Ne-geri	Swas-ta	total	Ne-geri	Swas-ta	total	Ne-geri	Swas-ta	total
Jawa Barat	365	730	1,095	376	800	1,176	390	812	1,202
Nasional	3,938	5,377	9,315	4,231	5,661	9,892	4,493	5,746	10,239

(sumber: www.menkokesra.go.id)

Perkembangan jumlah sekolah ini, sangat memungkinkan program pemerintah belajar 12 tahun dapat terlaksana. Namun demikian, dari tabel 1.1 juga dapat dipastikan persaingan antar sekolah baik sekolah negeri maupun sekolah swasta di Jawa Barat semakin tinggi. Hal ini mendorong setiap sekolah harus dapat berbeda dan tampil lebih baik lagi daripada para pesaingnya untuk dapat terus bertahan. Tidak sedikit diantaranya muncul sekolah-sekolah yang dikategorikan sekolah nasional plus. Sekolah

nasional plus juga muncul sebagai alternatif strategi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan tuntutan jaman yang semakin tinggi.

Persaingan dapat digambarkan sebagai suatu siklus perusahaan yang ditentukan oleh empat komponen persaingan (4C) yaitu *company*, *customers*, *competitor*, dan *change* (Kotler, 2009). Bagi penyedia jasa pendidikan swasta, yang dikategorikan pelanggan adalah para siswa dan orang tua, pesaing adalah penyedia jasa pendidikan sejenis pada jenjang yang sama, dan perubahan meliputi segala bentuk perubahan yang terjadi sebagai inisiatif dari pihak internal maupun tekanan dari pihak eksternal, baik itu perubahan yang bersifat akademik maupun perubahan non-akademik di lingkungan sekolah.

Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen membutuhkan konsep pemasaran, yaitu bauran pemasaran (Kotler, 2009). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan inti yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun demikian, pada umumnya untuk pemasaran produk berupa jasa, bauran pemasaran disesuaikan menjadi 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Analisa bauran pemasaran ini sangatlah penting untuk penyedia jasa

pendidikan (sekolah) sehingga dapat menyesuaikan diri dengan pasar konsumen.

Kota Bandung memiliki misi-misi, satu di antaranya adalah untuk mengembangkan sumber daya manusia yang handal yang religius, yang mencakup pendidikan, kesehatan dan moral keagamaan. Pendidikan yang baik merupakan salah satu misi pemerintahan Kota Bandung. Saat ini Bandung memiliki banyak sekolah, baik sekolah negeri maupun sekolah swasta, satu diantaranya adalah SMA Bintang Mulia. SMA Bintang Mulia merupakan sekolah bertaraf nasional plus yang baru berdiri 3 tahun belakangan. Namun, dengan banyaknya saingan sekolah dengan jenjang yang sama, posisi SMA Bintang Mulia perlu memperkuat pasarannya untuk dapat menarik niat prospek. Dengan demikian maka perlu dianalisis bauran pemasaran dari SMA Bintang Mulia tersebut.

Bagi siswa SMP Bintang Mulia sendiri beberapa hal yang mempengaruhi niat mereka masuk SMA adalah biaya sekolah, guru, dan keberwujudan sekolah tersebut. Penelitian ini dibatasi hanya untuk siswa SMP Bintang Mulia sebagai sumber mayoritas siswa SMA Bintang Mulia dari tahun ke tahun. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini diberi judul : **“Analisis Hubungan Antara Persepsi Prospek Pada Biaya, Empati, dan Keberwujudan Dengan Niat Prospek”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang dan judul dari studi ini, dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa erat hubungan antara persepsi prospek pada biaya sekolah dengan niat prospek masuk SMA Bintang Mulia.
2. Seberapa erat hubungan antara persepsi prospek pada empati guru dengan niat prospek masuk SMA Bintang Mulia.
3. Seberapa erat hubungan antara persepsi prospek pada keberwujudan sekolah dengan niat prospek masuk SMA Bintang Mulia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui seberapa erat hubungan antara persepsi prospek pada biaya sekolah, empati guru dan staff, dan keberwujudan sekolah dengan niat prospek masuk SMA Bintang Mulia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, pada khususnya yaitu:

1. Dapat memberikan masukan dalam mengevaluasi strategi marketing khususnya bauran pemasaran jasa bagi sekolah SMA Bintang Mulia.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai informasi penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian dilakukan di SMA Bintang Mulia Jalan Mekar Kencana No. 1, Kompleks Istana Mekar Wangi, Bandung. Pelaksanaan penelitian dimulai dari Juli 2012. Subyek penelitian dibatasi hanya kepada siswa-siswi SMP Bintang Mulia.