

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan suatu wadah dalam membentuk karakter positif yang bisa meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. Selain itu, pendidikan juga berperan dalam pembentukan karakter. Pendidikan karakter merupakan upaya terencana untuk menanamkan nilai-nilai moral agar dapat dipahami dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut mencakup religiusitas, kejujuran, toleransi, disiplin, kerja keras, kreativitas, kemandirian dan tanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalani pendidikan formal, salah satunya adalah sekolah.

Sekolah adalah suatu lembaga pendidikan yang didalamnya terdapat kegiatan belajar mengajar dalam waktu tertentu dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Sekolah juga terbagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Setiap sekolah tentunya memiliki keunggulan yang dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk bersaing dalam menarik minat peserta didik dan orang tua. Salah satunya adalah pada jenjang SMK yang dibekali ilmu siap kerja.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari jabar.bps.go.id, Bogor tercatat sebagai kota dengan jumlah SMK Negeri dan Swasta terbanyak seJawa Barat yaitu 368 SMK dengan jumlah murid 134.125 orang. Hal ini menandakan bahwa besarnya partisipasi masyarakat dan dukungan pihak berwenang dalam meningkatkan kualitas SDM. Dikutip dari vokasi.kemdikbud.go.id, kepala Bidang Pengembangan SMK Dinas Pendidikan Jawa Barat, Edy Purwanton, ada beberapa faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah peserta didik yang memilih SMK, salah satunya karena SMK memiliki nilai tambah untuk pengembangan keahlian siswa. Selain itu, mereka memilih SMK tidak saja untuk cepat mendapat pekerjaan setelah lulus, tetapi juga bisa berwirausaha.

Hal tersebut tentunya menjadi alasan bagi para murid untuk memilih SMK sebagai pendidikan lanjutannya. Namun sebelum itu, kita harus bisa memahami

perilaku konsumen terlebih dahulu. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi dasar penyebab bagi konsumen dalam membuat keputusan memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa tahapan, meliputi pencarian informasi seperti dari *review* pengguna terdahulu. Kemudian, melakukan evaluasi alternatif dengan cara membandingkan dengan produk serupa namun dengan brand yang berbeda. Sehingga didapatkan hasil keputusan pembeliannya, apakah memilih produk A, B, C atau lainnya. Dan tahapan yang terakhir adalah perilaku pascapembelian yang bisa menentukan loyal atau tidaknya konsumen itu sendiri.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah promosi. Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan produk baik barang maupun jasa kepada khalayak umum. Begitupun dengan promosi dalam dunia pendidikan, yang tidak hanya sebatas penyebaran informasi melalui brosur atau spanduk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran digital, media sosial, serta pendekatan langsung kepada calon peserta didik dan orang tua. Promosi yang tepat dan efektif dapat membantu meningkatkan citra sekolah serta memberikan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan dan fasilitas yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

Seperti halnya SMK Insan Nur Muhammad yang merupakan sekolah kejuruan swasta. Dengan jurusan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP) serta Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL), yang berada di bawah naungan Yayasan Al-Insan Nur Muhammad. Berlokasi di Jalan Raden Abdul Fatah, desa Tapos 1, kecamatan Tenjolaya, kabupaten Bogor.

SMK Insan Nur Muhammad selalu berupaya untuk meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik baru setiap tahunnya. Seperti melakukan promosi langsung ke berbagai Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang tersebar di wilayah kecamatan Tenjolaya dan Pamijahan. Selain itu, SMK Insan Nur Muhammad juga mengadakan kegiatan perlombaan yang bisa diikuti oleh peserta didik tingkat SMP, yang dapat diartikan sebagai *soft selling*.

Meski demikian, walaupun hal tersebut telah diupayakan ternyata perkembangan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat pada jumlah peserta didik SMK Insan Nur Muhammad dari

tahun ajaran 2020/2021 sampai dengan tahun 2024/2025. Jumlahnya terbilang fluktuatif seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Peserta Didik SMK Insan Nur Muhammad

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH SISWA		PENCAPAIAN %
		TARGET	AKTUAL	
1	2020/2021	100	46	46%
2	2021/2022	100	59	59%
3	2022/2023	100	75	75%
4	2023/2024	100	47	47%
5	2024/2025	100	44	44%
RATA-RATA			54	54%

Sumber: Kesiswaan SMK Insan Nur Muhammad (2025)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa perjalanan SMK Insan Nur Muhammad dimulai tahun 2020 dengan jumlah peserta didik sebanyak 46 pada program Penerimaan Peserta Didik Baru tahun ajaran 2020/2021. Kemudian, pada tahun berikutnya pada program Penerimaan Peserta Didik Baru tahun ajaran 2021/2022, jumlah pendaftar di SMK Insan Nur Muhammad mengalami peningkatan dari 46 menjadi 59 peserta didik. Kemudian pada tahun berikutnya mengalami peningkatan kembali sebesar 75% pada tahun ajaran 2022/2023 menjadi 75 peserta didik. Lalu, pada tahun ajaran 2023/2024 mengalami penurunan dari 75 peserta didik menjadi 47 peserta didik. Dan terakhir penurunan yang paling signifikan terjadi di tahun ajaran terbaru yaitu 2024/2025 dengan jumlah 44 peserta didik. Tren pendaftar terus menurun/meningkat selama 5 tahun mulai dari tahun ajaran 2020/2021 sampai tahun ajaran 2024/2025.

Tabel 1.2 Data Sebaran SMA/SMK di Kecamatan Tenjolaya

No	Nama Sekolah	Status
1	SMAN 1 Tenjolaya	Negeri
2	SMK Yapura 2	Swasta
3	SMK Putra Pelita	Swasta
4	SMK Zenia Rahmat	Swasta
5	SMKS Bhakti Nugraha	Swasta
6	SMKS Insan Nur Muhammad	Swasta
7	SMKS Yapura 1	Swasta
8	SMK Gema Bangsa	Swasta
9	SMA IC Magnet School	Swasta
10	SMAS Al Jihad	Swasta
11	SMAS Alhikmah	Swasta

Sumber: daftarsekolah.net

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diartikan bahwa semakin banyaknya sebaran SMA/SMK di kecamatan Tenjolaya membuat persaingan antar sekolah semakin ketat. Dengan begitu, sekolahpun harus memiliki strategi promosi yang menarik agar dapat menarik minat calon peserta didik. Karena dengan promosi yang menarik maka peluang mereka untuk memilih sekolah yang kita promosikan akan semakin besar.

Begitu juga dengan keputusan calon peserta didik dalam memilih SMK

Insan Nur Muhammad sebagai pendidikan lanjutannya, yang mana salah satu faktor penyebabnya adalah promosi. Dengan begitu, calon peserta didik akan memiliki persepsi terkait SMK Insan Nur Muhammad, lalu melakukan penilaian. Apakah mereka tertarik atau tidak. Di mana hal tersebut akan menentukan keputusan memilih SMK Insan Nur Muhammad sebagai tempat menuntut ilmu bagi calon peserta didik baru.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih SMK Insan Nur Muhammad**. Diharapkan dengan penelitian ini dapat diketahui secara pasti sejauh apa pengaruh antara promosi tersebut dengan keputusan orang tua dari peserta didik untuk memilih SMK Insan Nur Muhammad.

12. Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa permasalahan pada SMK Insan Nur Muhammad yang diidentifikasi oleh penulis.

1. Promosi yang dilakukan masih belum bisa meningkatkan jumlah pendaftar.
2. Adanya penurunan jumlah pendaftar pada PPDB 5 tahun terakhir.

13. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi penelitian pada ruang lingkup berikut :

1. Peneliti memilih SMK Insan Nur Muhammad sebagai objek yang diteliti.
2. Responden yang dipilih adalah peserta didik SMK Insan Nur Muhammad.
3. Peneliti menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan memilih sebagai variabel terikat.

14. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK Insan Nur Muhammad?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan memilih SMK Insan Nur Muhammad, menginformasikan hasil akhir dari penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Setelah melakukan penentuan berbagai aspek penting dalam identifikasi, rumusan dan batasan masalah maka penulis merumuskan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguraikan apakah pengaruh promosi berpengaruh atau tidak terhadap keputusan memilih Lembaga pendidikan SMK Insan Nur Muhammad.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah memahami laporan ini, peneliti merangkai laporan menjadibeberapa bab dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 membahas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah yang terdapat di SMK Insan Nur Muhammad tersebut, maksud dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir, beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini membahas tentang jenis penelitian, objek, jadwal & lokasi penelitian, jenis & sumber data penelitian, operasionalisasi variabel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan

teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini serta saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai rujukan buku dan jurnal, yang secara sah digunakan dalam menyusun tugas akhir ini.