

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan kebijakan yang ditetapkan pemerintah, oleh karena itu kebijakan pendidikan merupakan salah satu kebijakan publik dalam bidang pendidikan.<sup>1</sup> Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, baik lembaga pendidikan yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, serta munculnya banyak inovasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang diharapkan mampu menunjang mutu pendidikan. Hal ini menimbulkan tingginya persaingan antara lembaga pendidikan, salah satunya dalam mendapatkan peserta didik.

PPDB atau penerimaan peserta didik baru merupakan kegiatan yang dilakukan sekolah setiap tahun ajaran baru. Hal ini merupakan sesuatu yang penting, karena akan menjadi gerbang awal untuk berlangsungnya atau kelancaran tugas sekolah. Untuk mendapatkan siswa-siswi di tahun ajaran baru, sekolah akan mengadakan promosi. Promosi sekolah diartikan sebagai usaha memperkenalkan sekolah dalam upaya memasarkan sekolah.<sup>2</sup> Philip dan Kothler mengemukakan terdapat sebuah revolusi dari konsep promosi, yakni pekerjaan promosi bukanlah suatu pekerjaan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi suatu produk, namun menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.<sup>3</sup> Oleh karenanya, promosi merupakan variabel tepat yang dapat diaplikasikan dalam memasarkan serta mensosialisasikan suatu lembaga pendidikan sehingga dapat diterima.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep promosi pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Sebagaimana dijelaskan al-Quran surat an-Nisa, 4: 29:

---

<sup>1</sup> Tri Puji Hastuti, *Kebijakan Pendidikan Di Tinjau Dari Segi Hukum Kebijakan Publik*. Jurisprudence, Vol.8 No. 1 Juni 2018. 18 April 2021 jam 22:21.

<sup>2</sup> Adri Efferi, *Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus*. Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam. Vol. 14, No. 1, Februari 2019. 18 April 2021 jam 22:38.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 22.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *batil* (yang tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu”.

Dalam ayat tersebut, Allah SWT. melarang hamba-Nya memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yaitu melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat). Kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Demikian ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia mengelola harta sesuai dengan keridhoan Allah SWT. termasuk dalam dunia pendidikan. Dimana promosi dalam manajemen pendidikan dilakukan dengan cara yang diakui oleh hukum syara'.

Al-Quran mengajarkan etika saling ridha ketika bermuamalah satu sama lain termasuk dalam pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasar sekolah yang berhubungan dengan setiap pelanggan, diperlukan dengan sifat-sifat yang bisa menyesuaikan dirinya dengan lingkungan. Sifat berikut sangat diperlukan untuk berhasilnya suatu pemasaran, sifat-sifat tersebut dapat dipelajari dan dikembangkan untuk diri pemasar. Seorang pemasar yang baik akan terus mengubah sifat yang jelek dan mengembangkan sifat-sifat di atas supaya tugasnya berhasil dengan lebih memuaskan.

Promosi dalam pandangan Islam dibutuhkan sebagai memperkenalkan suatu produk atau jasa yang menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, dan bagi lembaga pendidikan sebagai sarana memperkenalkan

keistimewaan, karakteristik, serta mafaat untuk meningkatkan minat siswa. Menurut Indhira promosi sekolah atau promosi jasa pendidikan merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia pendidikan.<sup>4</sup> Promosi pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik.

Sekolah tidak akan dikenal orang apabila tidak melakukan promosi yang baik, sehingga tidak akan ada peminat terhadap sekolah tersebut dan hasilnya sekolah tersebut tidak akan ada perubahan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk selalu mengetahui perubahan yang terjadi dalam perkembangan jaman, sehingga dapat menciptakan ide kreatif dan inovatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Bitner dan Zeithaml promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli suatu produk, maka seharusnya promosi juga berpengaruh terhadap minat siswa masuk ke suatu sekolah tertentu.<sup>5</sup> Promosi tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik minat calon peserta didik diperlukan strategi promosi yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Demikian dengan biaya masuk pendidikan juga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat siswa, dimana biaya masuk pendidikan diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kebijakan dan program pendidikan dan pengembangan lembaga pendidikan itu sendiri.

Sebagaimana dijelaskan al-Quran surat al-Mujadilah, 58: 12-13:

---

<sup>4</sup> Indhira Gandhi National Open University, *Marketing of Services* (New Delhi: Akashdeep Printers, Darya Ganj, 2004).

<sup>5</sup> Bitner dan Zeithaml, *Service Marketing* (Boston: MC Graw-Hill, 1996), Edisi 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَلَّحْتُمُ الرَّسُولَ فَقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَاكُمْ صَدَقَةٌ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ وَأَطْهَرُ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٢) أَلَسْتُمْ أَنْتُمْ أَنْ تَقْدِمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَاكُمْ صَدَقَاتٍ فَإِذْ لَمْ تَفْعَلُوا وَتَابَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٣)

Artinya: “Wahai orang yang beriman apabila kamu mengadakan pembicaraan khusus dengan Rasul, hendaklah kamu mengeluarkan sedekah (kepada orang miskin) sebelum (melakukan) pembicaraan itu. Yang demikian itu lebih baik bagimu dan lebih bersih. Tetapi jika kamu tidak memperoleh (yang akan disedekahkan) maka sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. Apakah kamu takut akan (menjadi miskin) karena kamu memberikan sedekah sebelum (melakukan) pembicaraan dengan Rasul? Tetapi jika kamu tidak melakukannya dan Allah telah memberi ampun kepadamu, maka dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat serta taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya! Dan Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Pada ayat 12, memberikan pelajaran kepada kita bahwa pendidikan itu tidak gratis, akan tetapi membutuhkan dukungan finansial. Allah SWT dalam ayat ini memberikan persyaratan kepada kaum muslimin yang hendak bertanya (belajar) kepada Rasulullah saw untuk mengeluarkan sedekah kepada fakir miskin. Mengeluarkan sedekah dalam ayat ini bisa diasumsikan sebagai biaya pendidikan yang harus dikeluarkan seseorang yang mencari ilmu.

Kenyataan dilapangan, kesenjangan antara sekolah negeri dengan swasta sangatlah jelas. Hal ini terjadi, karena tidak sedikit yang beranggapan bahwa biaya masuk sekolah negeri lebih terjangkau dari pada sekolah swasta, yang memunculkan persepsi bahwa masuk ke swasta bukan karena pilihan, tetapi karena keterpaksaan.

Sekolah sebagai produsen jasa pendidikan, sama dengan aktivitas ekonomi, secara teoritis menimbulkan konsep biaya yang sama, sehingga memunculkan biaya pendidikan. Sebagaimana minat beli dipengaruhi oleh harga, maka sama halnya peminatan pilihan siswa dipengaruhi oleh biaya pendidikan.

Dengan begitu faktor promosi dan biaya pendidikan salah satu yang dapat menarik minat peserta didik. Minat adalah kecenderungan untuk melakukan atau memilih sesuatu yang berasal dari pengalaman dan penerjemahan dari apa yang

dilihat, didengar dan dirasakan yang terwujud dalam perasaan senang dan tidak senang dalam bentuk ekspresi perbuatan yang cenderung untuk terus menerus dilakukan baik secara sadar ataupun tidak sengaja. Selain itu faktor lingkungan sosial yang membentuk pola pikir dan wawasan siswa sangat berpengaruh terhadap penentuan sekolah mana yang lebih tepat untuk pribadinya, atau disebabkan dari apa yang diharapkan seorang siswa terhadap sekolah yang dipilihnya masih belum jelas atau belum sesuai dengan tujuan jenis sekolah, bisa itu gengsi sekolah, kualitas lulusan dan prospek lulusannya. Minat siswa menjadi faktor penentu dalam keputusan memilih masuk ke sebuah sekolah, seperti halnya seseorang berminat untuk membeli sebuah produk. Jasfar menyatakan bahwa minat masuk sekolah dapat dikategorikan sebagai minat membeli produk jasa, karena keduanya memiliki ciri yang sama, yaitu menawarkan produk yang tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dan dirasakan seperti halnya produk nyata.<sup>6</sup> Minat membeli merupakan tindakan terpenting konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup>

Berdasarkan studi pendahuluan terkait hubungan manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di MI Kabupaten Bandung, peneliti melakukan penelitian di MI As-Solehhiyah, MI Al Ikhwan, MI Sekolah Cinta Ilmu, dan MI Darul Kirom. Keempat MI tersebut ingin melakukan upaya dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang menimbulkan daya tarik para pelajar. Karena peminatan masuk sekolah yang semestinya dibangun dari faktor internal yang dapat diusahakan oleh sekolah seperti promosi dan biaya pendidikan.

Adapun jumlah siswa yang mendaftar ke MI As-Solehhiyah, MI Al Ikhwan, MI Sekolah Cinta Ilmu, dan MI Darul Kirom dari tahun ke tahun mengalami penurunan terutama di masa pandemi pada tahun ajaran 2020/ 2021. Berikut perkembangan jumlah siswa:

**Tabel 1.1**

---

<sup>6</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Penerbit Ghalia, 2005), 99.

<sup>7</sup> H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: PWS-Kent Publishing Company, 2002), Edisi 4, 82.

### Perkembangan Jumlah Siswa di MI As Solehhiyah

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1.	2016/ 2017	24
2.	2017/ 2018	22
3.	2018/ 2019	18
4.	2019/ 2020	18
5.	2020/ 2021	16

Tabel diatas menunjukkan jumlah siswa yang dimiliki MI As Solehhiyah dari tahun 2016/2017 sampai tahun 2020/2021 selalu mengalami penurunan. Setiap tahunnya semakin berkurang calon peserta didik yang memutuskan untuk meneruskan pendidikan di MI As-Solehhiyah. Penurunan jumlah siswa yang signifikan terjadi pada tahun 2020/2021, dimana pelaksanaan PPDB berada pada masa pandemi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh proses manajemen promosi dan biaya pendidikan.

**Tabel 1.2**

### Perkembangan Jumlah Siswa di MI Al Ikhwan

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1.	2016/ 2017	25
2.	2017/ 2018	23
3.	2018/ 2019	21
4.	2019/ 2020	20
5.	2020/ 2021	15

Tabel diatas menunjukkan jumlah siswa yang dimiliki MI Al Ikhwan pada tahun 2016/2017 sampai tahun 2020/2021 selalu mengalami penurunan. Setiap tahunnya semakin berkurang calon peserta didik yang memutuskan untuk meneruskan pendidikan di MI Al Ikhwan. Penurunan jumlah siswa yang signifikan terjadi pada tahun 2020/2021, dimana pelaksanaan PPDB berada pada masa pandemi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh proses manajemen promosi dan biaya pendidikan.

**Tabel 1.3**

### Perkembangan Jumlah Siswa di MI Darul Kirom

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1.	2016/ 2017	110
2.	2017/ 2018	100
3.	2018/ 2019	97
4.	2019/ 2020	95
5.	2020/ 2021	80

Tabel diatas menunjukkan jumlah siswa yang dimiliki MI Darul Kirom dari tahun 2016/2017 sampai tahun 2020/2021 selalu mengalami penurunan. Setiap tahunnya semakin berkurang calon peserta didik yang memutuskan untuk meneruskan pendidikan di MI Darul Kirom. Penurunan jumlah siswa yang signifikan terjadi pada tahun 2020/2021, dimana pelaksanaan PPDB berada pada masa pandemi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh proses manajemen promosi dan biaya pendidikan.

**Tabel 1.4**  
**Perkembangan Jumlah Siswa di MI Sekolah Cinta Ilmu**

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1.	2016/ 2017	10
2.	2017/ 2018	18
3.	2018/ 2019	21
4.	2019/ 2020	35
5.	2020/ 2021	8

Tabel diatas menunjukkan jumlah siswa yang dimiliki MI Sekolah Cinta Ilmu dari tahun 2016/2017 sampai tahun 2020/2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan jumlah siswa yang signifikan terjadi pada tahun 2020/2021, dimana pelaksanaan PPDB berada pada masa pandemi. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh proses manajemen promosi dan biaya pendidikan.

Seseorang mempunyai minat memutuskan untuk masuk pada sekolah tertentu karena adanya upaya menarik atau penawaran oleh pihak sekolah, yang disarankan dengan promosi dan pertimbangan biaya masuk pendidikan. Penelitian ini akan berfokus pada manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan. Hal ini karena kedua fokus tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peminatan pilihan siswa. Dimana manajemen promosi sebagai penawaran terhadap

sebuah lembaga, sedangkan biaya masuk pendidikan salah satu faktor penting dalam promosi karena berkaitan langsung dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Maka dari itu, peneliti akan melengkapi dua komponen dari bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu promosi dan biaya pendidikan.

Selain itu, sudah banyak penelitian yang menghasilkan bahwa manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan memiliki pengaruh terhadap peminatan pilihan siswa. Dalam penelitian manajemen pendidikan oleh Ageng Triawati tentang bauran pemasaran jasa terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan nilai koefisien korelasi variabel promosi sebesar 0,567 dan nilai koefisien korelasi variabel biaya sebesar 0,622. Kemudian menurut Asyidatur Rosmaniar tentang bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan nilai koefisien korelasi variabel promosi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi variabel biaya sebesar 0,042. Sedangkan penelitian oleh Adi Febrianto tentang bauran pemasaran jasa terhadap minat untuk belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang, variabel promosi dan biaya tidak memiliki pengaruh yang dibuktikan nilai koefisien korelasi variabel promosi sebesar 0,189 dan nilai koefisien korelasi variabel biaya sebesar 0,089. Maka dari itu peneliti akan menyempurnakan atau melengkapi dua komponen terhadap penelitian yang terdahulu dari bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu promosi dan biaya pendidikan.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan penting bagi MI As-Solehhiyah, MI Al Ikhwan, MI Darul Kirom, dan MI Sekolah Cinta Ilmu, kaitannya dengan hubungan manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi, sehingga pada saatnya nanti akan lebih tertarik melanjutkan pendidikannya ke MI As-Solehhiyah, MI Al Ikhwan, MI Darul Kirom, dan MI Sekolah Cinta Ilmu.



## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana hubungan manajemen promosi terhadap minat siswa di masa pandemi?
2. Bagaimana hubungan biaya masuk pendidikan terhadap minat siswa di masa pandemi?
3. Bagaimana hubungan manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun rincian yang sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Hubungan manajemen promosi terhadap minat siswa di masa pandemi.
2. Hubungan biaya masuk pendidikan terhadap minat siswa di masa pandemi.
3. Hubungan manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi.

## **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun sisi praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan sudut pandang baru terhadap analisis di bidang sumber daya manusia khususnya dalam kajian mengenai manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi.
  - b. Memperkaya bahan kajian dan referensi bagi kalangan akademis di bidang sumber daya manusia dan perilaku organisasi, khususnya dalam membahas mengenai manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi manajemen MI Al Islah, MI As-Solehhiyah, MI Darul Kirom, dan MI Sekolah Cinta Ilmu dalam mengambil keputusan di bidang sumber daya manusia yang bertujuan untuk meningkatkan minat pilihan siswa di masa pandemi.
- b. Menyajikan analisis dan temuan-temuan baru di bidang kajian pengaruh antar variabel yang diharapkan dapat menjadi panduan untuk mencari alternatif solusi permasalahan di bidang sumber daya manusia.

## E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat ditentukan beberapa faktor yang mempengaruhi peminatan pilihan siswa di masa pandemi, antara lain manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan. Penelitian ini dilakukan pada peserta didik di MI As-Solehhiyah, MI Al Ikhwan, MI Darul Kirom, dan MI Sekolah Cinta Ilmu untuk memperoleh informasi tentang pengaruh manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi.

Tujuan manajemen yaitu untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia, guna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sesuai kemampuan dalam mengatur organisasi. Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua pencapaian tujuan akan lebih sulit. Dengan demikian, banyak aspek yang menjadi landasan pentingnya pelaksanaan manajemen, termasuk dalam sistem promosi sekolah.

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu lembaga pendidikan yang dipromosikan. Adapun yang dimaksud dengan manajemen promosi adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen Promosi yang dimaksud yaitu alat yang digunakan dalam penyampaian dari sumber kepada penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Promosi adalah alat dalam komunikasi yang dapat menyebarkan pesan kepada konsumen. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan alat bagi lembaga pendidikan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah pendidikan. Untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, perlu disusun strategi. Menurut Kotler dan Keller, mengatakan bauran promosi merupakan esensi promosi dari promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif.<sup>8</sup> Alat bauran promosi menurut Tri dan Mastuti, yaitu: periklanan (*advertising*); promosi penjualan (*sales promotion*); hubungan masyarakat (*public relations*); penjualan langsung (*personal selling*); dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>9</sup>

Promosi dan biaya masuk merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyaknya aktivitas-aktivitas yang dilakukan sekolah dalam penyelenggaraan pendidikan, memicu biaya-biaya dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya masuk pendidikan merupakan dasar empiris untuk memberikan gambaran karakteristik keuangan sekolah. Analisis efisiensi keuangan sekolah dalam pemanfaatan sumber-sumber keuangan sekolah dan hasil (*output*) sekolah dapat dilakukan dengan cara menganalisa biaya satuan (*unit cost*) per siswa. Biaya masuk satuan persiswa adalah biaya rata-rata persiswa yang dihitung dari total pengeluaran sekolah dibagi seluruh siswa yang ada di sekolah dalam kurun waktu tertentu.

Dengan mengetahui besarnya biaya masuk satuan persiswa menurut jenjang dan jenis pendidikan berguna untuk menilai berbagai alternatif kebijakan dalam upaya peningkatan peminatan pilihan siswa. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen biaya masuk pendidikan yang digunakan

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 1, Edisi ke 13, h.219.

<sup>9</sup> Ririn Tri R dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 79.

pada penelitian ini mengacu pada indikator yang diungkapkan Hidayat dan Machali, yaitu: biaya SPP, biaya pembangunan, beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat kredit.<sup>10</sup>

Peminatan pada dasarnya merupakan penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat yang muncul. Menurut Indriyanti peminatan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri ataupun dari luar diri.<sup>11</sup>

Peminatan pilihan siswa di masa pandemi merupakan pengguna jasa untuk memenuhi tuntutan kebutuhan pengguna tersebut, dan lembaga pendidikan membutuhkan pengguna jasa tersebut untuk dapat menjalankan lembaga yang dikelola. Peminatan pilihan siswa sebagai kecenderungan siswa dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan keinginan yang diukur dengan tingkat kemungkinan siswa menetapkan pilihan. Minat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri maupun luar diri. Sejalan dengan yang dikemukakan Makmun, faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan menjadi kebutuhan dari dalam, motif sosial, dan emosional.<sup>12</sup>

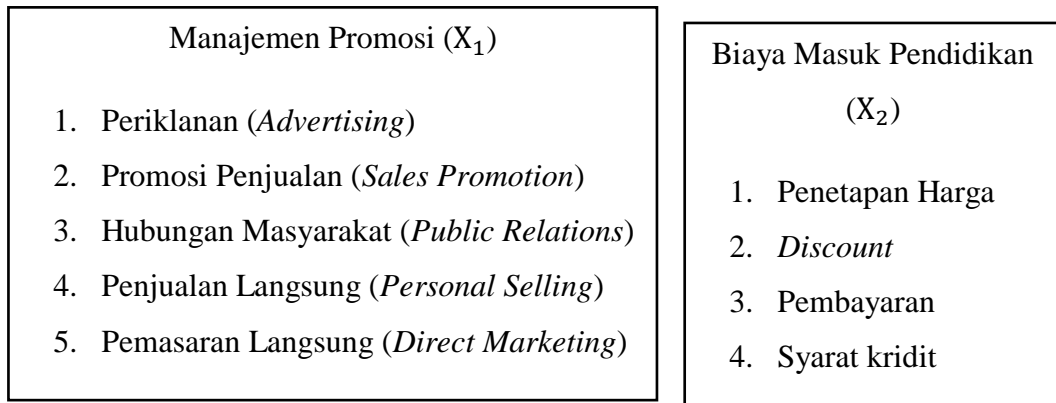
Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diduga bahwa terdapat hubungan yang positif antara manajemen promosi dan biaya pendidikan dengan peminatan pilihan siswa di masa pandemi. Dengan demikian hubungan tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kakuba, 2012), 23.

<sup>11</sup> Ninuk Indriyanti, *et. al*, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta tahun 2013", *Jurnal Penelitian UNS*, 2 (Mei, 2013), 3.

<sup>12</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 139.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**

**F. Hipotesis**

Sesuai uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manajemen promosi pendidikan dengan peminatan pilihan siswa di masa pandemi

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara biaya masuk pendidikan dengan peminatan pilihan siswa di masa pandemi

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manajemen promosi dengan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi

### **G. Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk lebih memperdalam kajian mengenai manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi, telah dikaji beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang memiliki ciri persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

Penelitian tentang manajemen promosi yang dilakukan oleh Lathipah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya” dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2017. Penelitian ini berbentuk Tesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Al-Ishlahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim Kediri Kab. Lombok Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat penjelasan) adalah korelasional. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini bersifat menjelaskan adanya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran angket, observasi, dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Walaupun sama-sama mengetahui pengaruh promosi

jasa terhadap minat tentunya fokusnya berbeda, yaitu hanya difokuskan pada hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan *word of mouth*.

Penelitian tentang manajemen promosi yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie” dari Universitas Riau Kampus Bina Widya Pekanbaru April 2018. Penelitian ini berbentuk jurnal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Jenis penelitian yang bersifat kuantitatif eksplanatif dengan sampel sebanyak 96 responden. Sampel penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji determinasi, validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie, secara parsial atau bersamaan. Walaupun sama-sama mengetahui pengaruh promosi jasa terhadap minat tentunya fokus dan strateginya berbeda, yaitu penelitian ini mengkaji tentang bisnis.

Penelitian tentang manajemen promosi yang dilakukan oleh Munarsih, Mada Faisal A, dan Agus Sudarsono dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Orangtua Siswa SDIT Bina Cendekia-Depok” dari Universitas Pamulang April 2020. Penelitian ini berbentuk jurnal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah siswa pada tahun ajaran baru di SDIT Bina Cendekia. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling menggunakan sampel jenuh sebanyak 143 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas instrumen, korelasi product moment, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sekolah terhadap minat sekolah pada SDIT Bina Cendekia. Strategi yang digunakan berbeda dengan penelitian yang akan diteliti.

Penelitian tentang manajemen promosi yang dilakukan oleh Suci Junianti, Jamaris, dan Vevi Sunarti dengan judul “Hubungan antara Promosi dengan

Pengambilan Keputusan Peserta Didik untuk Mengikuti Bimbingan Belajar di BBC” dari Universitas Padang Maret 2018. Penelitian ini berbentuk jurnal yang bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara promosi dan pengambilan keputusan peserta didik dalam mengikuti bimbingan belajar di BBC Limbanan Kecamatan Suliki Kabupaten Lima Puluh Kota. Jenis penelitian ini adalah korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah warga belajar bimbingan belajar BBC. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini adalah stratified random sampling dari seluruh populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Teknik analisis data dengan menggunakan rumus persentase dan *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan dengan pembinaan pembelajaran di BBC kurang baik sehingga keputusan mengikuti bimbingan belajar BBC dinilai kurang baik juga oleh pelajar. Penelitian ini hanya difokuskan pada hubungan antara promosi dengan pengambilan keputusan peserta didik.

Penelitian tentang biaya masuk pendidikan yang dilakukan oleh Ida Ranowati dengan judul “Pengaruh Efektivitas Biaya Pendidikan dan Optimalisasi Penggunaan Sarana Prasarana terhadap Kualitas Hasil Belajar” dari Universitas Pasundan 2016. Penelitian ini berbentuk tesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari efektifitas biaya pendidikan dan optimalisasi penggunaan sarana prasarana terhadap kualitas hasil belajar. Metode yang digunakan adalah survey dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis *descriptive* dan analisis *verivikative* yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara efektifitas biaya pendidikan terhadap kualitas hasil belajar siswa, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara optimalisasi penggunaan sarana prasarana terhadap kualitas hasil belajar, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara efektifitas biaya pendidikan dan optimalisasi penggunaan sarana prasarana terhadap kualitas hasil belajar siswa di SMP Negeri 5 Bandung.

Penelitian tentang biaya masuk pendidikan yang dilakukan oleh Tuti Fitrawati dengan judul “Pengaruh Biaya Pendidikan, Pendapatan Orang /tua dan Motivasi Karir terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi



pada Siswa Kelas XI SMA NI Talamau Kabupaten Pasaman Barat” dari STKIP PGRI Sumatera Barat 2017. Penelitian ini berbentuk tesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari biaya pendidikan, pendapatan orang tua, dan motivasi karir terhadap minat melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode Stratified Random Sampling atau sampel berstrata berdasarkan tingkat pendidikan orang tua yang dijadikan sampel dalam penelitian sebanyak 93 orang siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara biaya pendidikan, pendapatan orang tua, dan motivasi karir terhadap minat melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi.

Adapun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Jenis, Nama Author, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Tesis, Lathipah, 2017	Promosi Pendidikan	Strategi berbeda dan berfokus pada minat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren.	Penelitian saat ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi.
2.	Jurnal, Apriawati Sholihati, 2018	Promosi	Penelitian ini mengkaji tentang bisnis, sedangkan penulis meneliti tentang pendidikan.	
3.	Jurnal, Munarsih, Mada Faisal A, dan Agus Sudarsono, 2020	Promosi	Penelitian ini dilakukan di sekolah negeri.	
4.	Jurnal, Suci Junianti, Jamaris, dan Vevi Sunarti, 2018	Promosi	Berfokus pada hubungan antara promosi dengan pengambilan keputusan peserta didik.	

No.	Jenis, Nama Author, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
5.	Tesis, Ida Ranowati, 2016	Biaya Pendidikan	Ruang lingkup biaya pendidikan terlalu luas, sedangkan penulis meneliti biaya masuk pendidikan.	
6.	Tesis, Tuti Fitrawati, 2017	Biaya Pendidikan	Ruang lingkup biaya pendidikan terlalu luas, sedangkan penulis meneliti biaya masuk pendidikan. Dan dilakukan di tingkat SMA untuk melanjutkan ke perguruan tinggi.	