

PENDAHULUAN

Dewasa ini, semua bangsa dihadapkan pada suatu persaingan, untuk itu semua bangsa harus memiliki daya tawar tinggi serta memiliki keunggulan yang komparatif. Konsep globalisasi menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial sebuah bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan. Begitu pula dengan pendidikan dimana pengelolaannya tak hanya dapat dilakukan dengan cara tradisional namun membutuhkan inovasi-inovasi khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor, potensi internal serta harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa harus menghilangkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

[illegible]

Jika administrator pendidikan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan lembaga pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen. Manajemen marketing merupakan salah satu ilmu yang telah lama berkembang dan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pendidikan untuk bisa bertahan.

Marketing Mix sendiri merupakan suatu perangkat dilembaga pendidikan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan yang dipilih atau segmen pasar yang diinginkan.

Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah kiat pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan untuk mencapai sasaran pemasarannya.¹ Sedangkan Jeromie Mc-carthy dalam bukunya fandy tjiptono merumuskan marketing mix menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion, Place*).²

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Bayu Media Publishing, 2006),132

Dalam sebuah lembaga pendidikan *Marketing Mix* memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan lembaga pendidikan, karena marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi dalam mentransformasikan alur informasi dari lembaga pendidikan kepada konsumen.

SMP Sunan Giri Menganti merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang memberikan kontribusi dalam pembangunan pendidikan bagi anak didiknya. Dan dalam menarik minat konsumen pendidikan lembaga ini menggunakan strategi *Marketing Mix*. Hal ini dikatakan cukup berhasil karena dalam setiap tahunnya peserta didik di lembaga tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan meski banyak lembaga yang berdiri tak jauh dari lokasi SMP Sunan Giri yang menawarkan berbagai fasilitas namun tetap saja para konsumen pendidikan tidak meninggalkannya, hal ini yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di tempat ini.

[illegible]

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimaimana strategi *marketing mix* di SMP Sunan Giri Menganti?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti ?
3. Apakah ada Hubungan antara strategi *marketing mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti? Bila ada, sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut?

Dari Rumusan Masalah yang telah ada, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk:

- [illegible]

b. Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai ilmu yang bermanfaat dalam kehidupannya. Dan dapat dijadikan acuan ketika nanti terjun langsung di lembaga pendidikan.

c. Untuk Peneliti lain

Peneliti lain diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memadukan keadaan yang ada.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengkaji hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sejauh eksplorasi peneliti, belum ada penelitian yang membahas tema, “Hubungan marketing Mix Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik” Namun ada beberapa penelitian terdahulu tentang Marketing Mix dan Keputusan konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan Konsumen yang	Irwinda N.T. Andi Lolo	Judul penelitian ini menggunakan pengaruh, Alat analisis yang digunakan adalah Uji T,	Variabel X dan Y sama dengan judul peneliti yaitu marketing Mix dan keputusan Konsumen	Marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

	menabung pada PT.Bank Mandiri (persero)tbk, cabang makasar kartini.		objek penelitian merupakan lembaga ekonomi yaitu Bank Mandiri (persero)tbk, cabang makasar kartini.		keputusan Konsumen yang menabung pada PT.Bank Mandiri (persero)tbk, cabang makasar kartini.
2	Pengaruh Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap penjualan produk umroh dan haji plus (studi kasus di PT.Armina Reka Perdana cabang Semarang)	Sella oktavia Dima	Judul penelitian ini menggunakan pengaruh, Alat analisis yang digunakan adalah Uji T, objek penelitian merupakan lembaga ekonomi yaitu PT.Armina Reka Perdana cabang Semarang Variabel Dependentya adalah penjualan produk	Variabel X sama dengan judul peneliti yaitu marketing Mix	Marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk umroh dan haji plus (studi kasus di PT.Armina Reka Perdana cabang Semarang).
3	Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah	Muhamad Syarif hidayat ullah	Penelitian ini menggunakan judul pengaruh, alat analisis yang digunakan adalah Uji T	Variabel X dan Y sama yaitu Marketing Mix dan keputusan konsumen, objek penelitian sama-sama lembaga pendidikan	Marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah

