

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF BRAND IMAGE AND INTERNET MARKETING STUDENTS ON ELECTION STUDY ON DECISION IN SMPN 3 DARUL 'ULUM PETERONGAN JOMBANG, ANI NURAINI, COMMERCIAL ADMINISTRATION / BUSINESS, SCIENCE ADMINISTRATION, 2015, PAGE 55**

Nowadays many schools popping quality schools and international schools which are very useful for a variety of events or activities the students to study and achieve his goals. Seeing this marketing strategy was undertaken with the purpose of school to get the quality of human resources that are useful for homeland Indonesia.

Type of study is a quantitative survey approach, the entire student population is enrolled in the SMPN 3 Darul Ulum Peterongan Jombang. Then the samples were used as a nonprobability sampling technique in accordance with the type of accidental sampling, which sampled for those who happen to have met with investigators then retrieved through a sample of 50 people with basic research is feasible and if the eligible study sample between 30-500 people (Sugiyono, 2007: 19).

The analysis technique used is multiple linear regression analysis to test the course and obtained partial t value for  $X_1 = 0.721$   $X_2 = 0.349$  variables  $X_1$  and  $X_2$  together to variable  $Y$ . Then the second test T count values obtained for  $X_1 = X_2 = 3,307$  means 6,763 independent variable partial effect on the variable  $Y$ . as for the dominant variable  $X_1$  is contained in the variable cost of the value of the T-count of 6,763 probability 0.000. To determine the contribution that can be given is to look at the value of the coefficient of determination obtained a value of 0.635 means that 63.5% while the remaining 26.5% is influenced by other variables.

**Keywords: brand image, internet marketing, making choosing the study.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia pendidikan merupakan salah satu prioritas utama yang harus dimiliki atau diperoleh bagi sebagian masyarakat, khususnya bagi generasi muda. Sebagian dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan hingga ke jenjang yang lebih tinggi. Harapan itu tentunya dalam setiap pribadi para pelajar sangat menjadi motivator, karena dengan memilih jenjang pendidikan yang sesuai serta mutu kualitas pendidikan yang bagus menjadikan faktor pelajar memutuskan memilih studi tersebut.

Melihat cara pandang pelajar seperti yang dikemukakan di atas, tentunya ini juga menjadi tugas yang harus dipertimbangkan serta direalisasikan untuk para lembaga pendidikan atau para sekolah-sekolah agar produk dari segi mutu, *brand* serta cara promosi yang dilakukan dapatlah menjadi pemicu dalam keputusan memilih sekolah di lembaga tersebut. Jika hal itu dapat dilaksanakan pastinya banyak ibu wali murid atau pelajar itu sendiri menjadi ingin lebih tau, bahkan akan memutuskan sekolah di tempat tersebut.

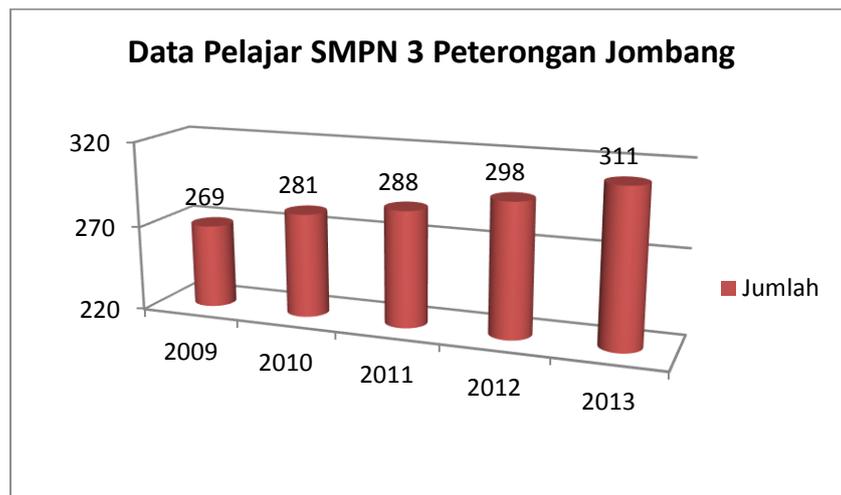
Lembaga pendidikan sebagai suatu lembaga nirlaba yang merupakan sektor jasa memiliki keunikan tersendiri dalam melayani konsumennya. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2005:111) yang menyatakan bahwa

“jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan tidak tahan lama (*perishability*).

Lembaga pendidikan seperti dikemukakan di atas merupakan sektor jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen maka harus memberikan pelayanan yang dapat dirasakan secara baik oleh konsumen atau penggunanya. Tujuan tersebut dapat terwujud dengan mengedepankan mutu pendidikan, sarana dan prasarana pendidikan, dan lingkungan yang kondusif. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus senantiasa memperbaiki manajemen lembaganya dan berorientasi kepada konsumen-konsumen yang akan menerima produk dan jasa yang ditawarkan. Penilaian dan tanggapan konsumen yang memberikan nilai positif terhadap lembaga, maka akan mempengaruhi persektif konsumen terhadap lembaga tersebut yang ekuivalen dengan keputusannya untuk menggunakan jasa tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah peminat pada lembaga pendidikan dimaksud.

SMPN 3 Darul ‘Ulum Peterongan Jombang merupakan salah satu sekolah negeri yang berada dalam kawasan ondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang yang memadukan kurikulum pendidikan nasional dan kurikulum

kepondokan. Sebagian besar peserta didik 85% berasal dari luar kabupaten Jombang. Para siswa tinggal di asrama Pondok Pesantren dengan tujuan mampu menguasai IPTEK dan IMTAQ sesuai dengan harapan pendiri Pesantren Darul 'Ulum. Berikut disajikan data jumlah siswa yang terdaftar di tiap tahunnya, sebagai berikut :



Sumber : Kantor Pusat PPDU Tahun 2013

Melihat gambar di atas tentunya sudah bisa dibandingkan tingkat jumlah pelajar tersebut, bahwa dari tahun ke tahun peminat sekolahan tersebut semakin meningkat, yang bisa dilihat dari data SMPN 3 Peterongan di website sekolah tersebut oleh kalangan menengah ke bawah. Hal itu menunjukkan bahwa strategi pemasaran serta produk yang diberikan oleh instansi sekolah tersebut menunjukkan respon yang positif.

Berdasarkan paparan di atas tentunya keputusan pelajar untuk melanjutkan jenjang yang lebih tinggi pada tempat yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana pelajar melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi atau keadaan. Jika kondisi atau keadaan

yang terlihat tidak sesuai dengan yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharpkan. Karena pada kenyataannya pilihan memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses dari pengambilan keputusan. Dengan memaparkan *image* dan *internet marketing*, tentunya dapat menjadi tujuan dan maksud dari penelitian ini, berikut paparannya :

*Image* berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Citra merek dalam hal ini adalah citra dari sebuah sekolah pendidikan atau citra sekolahan tersebut. Jika sebuah sekolahan memiliki citra yang positif dimata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa sekolahan tersebut memiliki kualitas yang bagus yang kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat atau konsumen melanjutkan studi pada sekolahan tersebut.

*Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Adapun alasan memilih *internet marketing* adalah tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan

*fax*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.

Adapun kaitannya *internet marketing* bagi lembaga pendidikan atau bagi organisasi yang terkait, tentunya membawa pengaruh yang besar bagi kelangsungan pendidikan dalam jangka waktu yang panjang, mengapa demikian, karena dengan adanya *internet marketing* segala bentuk informasi, baik mengenai situs pendidikan dan berbagai promosi yang dilakukannya secara tidak langsung memberikan kemudahan bagi konsumen atau pelajar untuk mengakses segala bentuk informasi yang ditampilkan dalam *internet marketing* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas perlu adanya sebuah kajian tentang analisis tersebut. Maka dari itu sebagai mahasiswa S1 Unipdu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMPN 3 Darul 'Ulum Peterongan Jombang dengan maksud ingin mengamati dan menganalisis terkait dengan tema dalam seminar pemasaran yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Internet Marketing* Pada Para Pelajar Terhadap Keputusan Pemilihan Studi di SMPN 3 Darul 'Ulum Peterongan Jombang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan penulis sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pelajar dalam memilih studi di SMPN 3 Darul 'Ulum Peterongan Jombang ?

2. Apakah *Internet Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pelajar dalam memilih studi di SMPN 3 Darul 'Ulum Peterongan Jombang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pelajar dalam memilih studi di SMPN 3 Peterongan Jombang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Internet Marketing* terhadap keputusan pelajar dalam memilih studi di SMPN 3 Darul 'Ulum Peterongan Jombang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan serta nilai-nilai positif, terutama kepada :

1. Peneliti
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan peneliti tentang bagaimana memberikan *added value* terhadap mahasiswa dengan senantiasa memiliki kualitas dan produktivitas.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas tentang pengetahuan penulis serta dapat membandingkan antara teori dengan realita di lapangan kerja.

#### **2. Peneliti lain**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau acuan peneliti lain dalam membuat suatu penelitian yang berkenaan dengan ilmu ekonomi dan administrasi, khususnya manajemen pemasaran.

### 3. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA)

Semoga hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap khasanah ilmu pengetahuan yang senantiasa memperhatikan dan memberikan produk terbaik dalam menyangkut kualitas pendidikan.

### 4. SMPN 3 Darul'Ulum Peterongan Jombang

Mampu memberikan referensi bagi para pelaku di sekolah tersebut, sehingga mampu mencetak anak didik yang berwawasan luas serta *brand image* dari sekolah tersebut mampu bersaing secara mutu kualitas pendidikan dengan sekolah lain.