



GELIAT ORANG TUA SISWA SEKOLAH INTERNASIONAL: ANALISIS CONSUMER DECISION MAKING PROCESS SEKOLAH INTERNASIONAL DI BEKASI

Anitya Wahdini^{*1)}, Wahyu T. Setyobudi²⁾

¹ msanityawahdini@gmail.com, Program Magister Sekolah Tinggi Manajemen PPM

² why@ppm-manajemen.ac.id, Program Magister Sekolah Tinggi Manajemen PPM

*penulis korespondensi

Abstract

This research aims to analyze various factors concerned by parents to choose a suitable school for their children, especially an international school or nowadays called an SPK school. The object is one of SPK schools in the Bekasi city area. This research uses the consumer decision making process (CDMP) to analyze the five processes of consumption, including: (1) problem recognition; (2) information search; (3) alternative evaluation and selection; (4) outlet selection purchase; and (5) post purchase evaluation. This research is an applied qualitative descriptive by interviewing the parents. The goal of this research is to help school marketing achieve their goals by studying their consumer behavior. The result of this research shows the external and internal factors that affect parents to choose school, the digital marketing channels they use to get information, and the school selection process.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Decision Making Process (CDMP), Decision Process, Education, School

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah bagi anak-anaknya, khususnya sekolah internasional atau yang kini disebut sebagai sekolah SPK. Adapun sekolah yang menjadi objek penelitian adalah salah satu sekolah SPK yang terletak di kota Bekasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis consumer decision making process (CDMP) yang fokus pada proses pengambilan keputusan, meliputi: (1) pengenalan masalah (problem recognition); (2) pencarian informasi (information search); (3) evaluasi dan seleksi alternatif (alternative evaluation and selection); (4) pemilihan outlet dan pembelian (outlet selection purchase); dan (5) proses pasca pembelian (post purchase evaluation). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terhadap orang tua siswa. Adapun tujuan analisis CDMP ini untuk memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasar sekolah agar pemasaran sekolah menjadi efektif dan tepat sasaran. Hasil dari penelitian ini menjabarkan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi orang tua siswa dalam memilih sekolah, saluran komunikasi pemasaran yang digunakan orang tua siswa untuk memperoleh informasi, hingga proses pengambilan keputusan dalam pemilihan sekolah.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Consumer Decision Making Process (CDMP), Proses Pengambilan Keputusan, Pendidikan, Sekolah

PENDAHULUAN

Apa yang membuat sebuah sekolah menarik untuk dipilih oleh orang tua siswa dalam menyekolahkan anak-anaknya? Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat bagaimana pemilihan sekolah merupakan hal penting bagi orang tua siswa karena dapat berpengaruh bagi keberlangsungan pendidikan anak-anak mereka. Apalagi saat ini bermunculan berbagai jenis sekolah, tak lagi sebatas negeri atau swasta, melainkan juga sekolah dengan kekhasan tersendiri, seperti basis agama, sekolah alam, termasuk sekolah internasional yang sejak tahun 2014 disebut sebagai sekolah satuan pendidikan kerjasama (SPK) (Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, 2019).

Penelitian yang pernah dilakukan di sekolah menengah atas di Perancis menemukan bahwa performa sebuah SMA tidak hanya dapat dilihat dari satu dimensi saja, melainkan bersifat multidimensional (Givord & Suarez-Castillo, 2021). Menurut penelitian ini, sebuah SMA dapat dipilih berdasarkan sistem ujiannya, iklim sekolah, kesejahteraan siswa-siswanya, serta 1 penerimaan di jenjang perguruan tinggi.



Di Indonesia sendiri, pemilihan SMA juga tak hanya dilihat dari satu faktor saja. Sebuah penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi orang tua siswa dari 32 SMA swasta dan negeri di Jakarta dalam menentukan sekolah favorit bagi anak-anaknya (Joko et al., 2020). Dalam penelitian tersebut, pemilihan sekolah tidak dilihat dari prestasi akademis yang diraih maupun banyaknya dukungan program dari pemerintah saja, melainkan juga karena beberapa faktor lainnya. Beberapa alasan dalam pemilihan sekolah antara lain banyaknya lulusan yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN), fasilitas sekolah yang lengkap, serta adanya rasa bangga jika anak diterima di sekolah yang dianggap sebagai sekolah favorit dalam masyarakat.

Selain memperlihatkan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam pemilihan sebuah sekolah, kedua penelitian di atas juga memperlihatkan bahwa persepsi dari orang tua siswa memiliki pengaruh terhadap pemilihan sekolah untuk anak-anaknya. Sebuah penelitian memperlihatkan adanya keterlibatan orang tua dalam pemilihan sekolah bagi anak-anaknya (McRae, 2021). Persepsi orang tua dalam memilih sekolah disesuaikan dengan kebutuhan anak-anaknya. Orang tua sangat mengetahui kondisi anak-anaknya dan pengalaman sekolah mereka, sehingga perlu terlibat dalam pemilihan sekolah dan mengawal prestasi anak-anak mereka.

Sekolah yang menjadi objek dalam penelitian ini (selanjutnya disebut SMA XYZ), merupakan salah satu sekolah SPK di kota Bekasi. Sekolah yang didirikan sejak tahun 2005 ini menawarkan program akademik dan non akademik dengan cita rasa internasional, seperti kurikulum Cambridge, program pengembangan diri, pendampingan beasiswa ke luar negeri, dan perlombaan di tingkat internasional. Di samping itu, SMA XYZ juga tetap menjalankan program pendidikan nasional dengan menerapkan kurikulum merdeka belajar dan memposisikan diri sebagai sekolah penggerak dengan mempraktikkan program profil pelajar Pancasila sesuai konsep yang dicanangkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

SMA XYZ memiliki segmen mulai dari kelas ekonomi menengah, namun khususnya kelas ekonomi atas dengan biaya pendidikannya yang relatif tinggi. Di tahun ajaran baru 2022/2023 mendatang, biaya masuk SMA XYZ adalah sebesar Rp 45 juta, ditambah uang kegiatan tahunan sebesar Rp 5 juta, dan SPP per bulannya Rp 3,9 juta. Dengan biaya yang demikian, SMA XYZ juga menyediakan fasilitas yang memadai, mulai dari bangunan sekolah, kelas, laboratorium, lapangan, hingga tenaga pengajar yang tersertifikasi serta memiliki pengalaman dalam mengajar.

Meski memiliki fasilitas terdepan, akan tetapi SMA XYZ tak luput dari persaingan dalam merekrut jumlah siswa baru setiap tahun ajaran dan memperoleh jumlah siswa baru yang tidak stabil setiap tahunnya. Berikut jumlah siswa yang diterima di SMA XYZ dalam jangka waktu lima tahun terakhir:

Tabel 1 Data Jumlah Siswa Baru SMA XYZ Tahun 2019-2022

No.	Tahun Ajaran	Kapasitas	Target Siswa Minimal	Jumlah Siswa Baru	Persentase
1.	2022/2023	112	100	88	88%
2.	2021/2022	112	100	105	105%
3.	2020/2021	112	100	104	104%
4.	2019/2020	112	100	85	85%
5.	2018/2019	112	100	85	85%

Sumber: Penerimaan Siswa Baru SMA XYZ



Dalam menghadapi persoalan jumlah siswa baru yang tidak stabil di atas, pemasaran sekolah yang dipegang oleh divisi Hubungan Masyarakat (Humas) perlu melakukan analisis perilaku konsumen agar program pemasaran yang mereka terapkan lebih optimal dan mencapai sasaran. Analisis perilaku konsumen terhadap orang tua siswa ini diperlukan untuk memahami proses pengambilan keputusan (*decision process*) yang menjadikan orang tua memilih SMA XYZ bagi anak-anaknya.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini berupaya menganalisis proses pengambilan keputusan orang tua siswa dalam memilih SMA XYZ yang meliputi:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Pencarian informasi (*information search*)
3. Evaluasi dan seleksi alternatif (*alternative evaluation and selection*)
4. Pemilihan outlet dan pembelian (*outlet selection purchase*)
5. Proses pasca pembelian (*post purchase evaluation*)

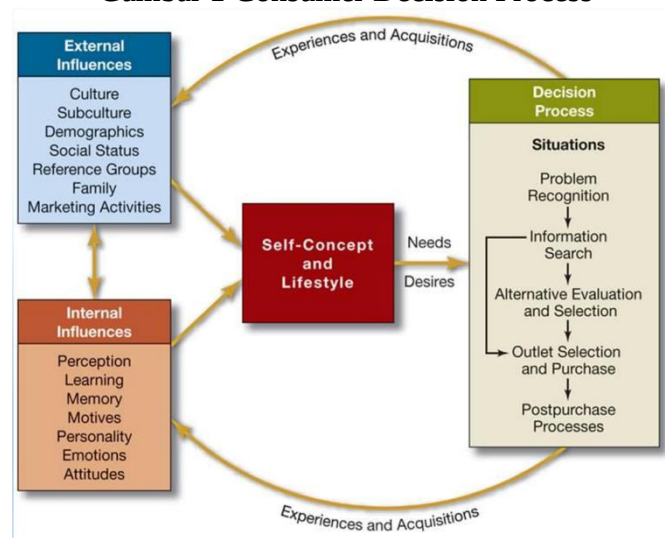
Analisis ini kemudian dapat digunakan untuk membantu pihak sekolah mengembangkan keunggulan-keunggulannya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini orang tua siswa sebagai buyer dalam sebuah proses pembelian (*purchase*). Apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh orang tua siswa sebagai sekolah bagi anak-anaknya penting untuk diketahui oleh pihak sekolah, terutama dalam kegiatan pemasarannya.

KAJIAN PUSTAKA

Konsumen secara konstan membuat keputusan dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, baik barang maupun jasa. Pengambilan keputusan ini tidak hanya penting bagi konsumen itu sendiri, melainkan juga para pemasar dan juga pemangku kebijakan dari sebuah institusi (Payne et al., 1991). Pengambilan keputusan bukanlah hal yang dapat dikatakan mudah, karena konsumen kerap dihadapi oleh berbagai alternatif yang selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan kompetisi. Pada umumnya, konsumen akan menerima banyak sekali informasi dari berbagai sumber di sekelilingnya, seperti iklan, penjual, dan kelompok pertemanan.

Melihat kondisi di atas, maka dapat dilihat bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser (2020) memperkenalkan model perilaku konsumen secara umum melalui model konseptual berikut ini:

Gambar 1 Consumer Decision Process



Sumber: Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser



Individu mengembangkan konsep diri (pandangan mengenai diri sendiri) dan gaya hidup (bagaimana pola hidup mereka) berdasarkan variasi dari pengaruh internal, biasanya aspek psikologis dan fisik, serta pengaruh eksternal, biasanya aspek sosiologis dan demografis. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision*) umumnya menyangkut gambaran seorang individu dalam mengevaluasi atribut dari produk, brand, atau layanan, dan secara rasional memilih satu yang memenuhi kebutuhan dan membutuhkan biaya paling kecil.

Tiga faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, yakni karakteristik pembelian, karakteristik konsumen, dan karakteristik konteks sosial (Payne et al., 1991). Dalam hal ini, dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (karakteristik konsumen) dan faktor eksternal (karakteristik konteks sosial) sekaligus.

Pada karakteristik konsumen, perbedaan individu dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan, pengalaman, dan memori memiliki peran besar di dalamnya. Sementara itu, karakteristik konteks sosial merupakan kondisi sosial di mana individu berada. Banyak pengambilan keputusan tidak hanya didasari pada keputusan individu, melainkan juga keputusan anggota keluarga atau kelompok lainnya di sekitar individu.

Pengaruh-pengaruh eksternal dan internal tersebut kemudian membentuk gaya hidup konsumen dan memberikan pengaruh pada saat melakukan keputusan pembelian (Mothersbaugh et al., 2020). Proses dalam memutuskan pembelian dibagi ke dalam lima tahap, yakni:

1. *Problem Recognition*, tahap ketika konsumen mengenali kebutuhan akibat faktor internal dan eksternal.
2. *Information Search*, tahap di mana konsumen mulai mencari informasi terhadap produk barang atau jasa yang akan dibelinya.
3. *Alternative Evaluation and selection*, tahap di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk barang atau jasa yang akan dibelinya.
4. *Outlet Selection and Purchase*, tahap di mana konsumen melakukan keputusan membeli produk barang atau jasa.
5. *Postpurchase Processes*, tahap yang menentukan kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya, serta apakah akan melakukan pembelian ulang atau mengabarkan kepada orang-orang di sekitarnya.

Hal ini sejalan dengan tahapan pengambilan keputusan *Five-stage model of the consumer buying process* (Kotler & Keller, 2016). Tahap pertama adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu tahap dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang didorong dari stimulus internal atau eksternal. Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), yaitu tahap dimana konsumen mencari informasi mengenai produk/jasa tersebut melalui sumber informasi yaitu personal, komersial, publik atau experiential.

Selanjutnya tahap ketiga atau evaluasi alternatif (*evaluation alternative*). Tahap ini konsumen melakukan evaluasi melalui tahapan. Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Tahap keempat adalah keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu keputusan pembelian konsumen untuk melakukan modifikasi, menunda, atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau beberapa *perceived risk*.

Tahap terakhir adalah pasca pembelian (*post purchase*). Dalam tahap ini kepuasan konsumen adalah fungsi kedekatan antara ekspektasi dan kinerja suatu produk. Perasaan konsumen (puas atau tidak puas) akan menentukan apakah konsumen akan membeli lagi atau berkata *favorable* atau *unfavorable* kepada orang lain.

Dalam keputusan pembelian, keluarga juga dapat memiliki peran yang sangat besar. Berbeda dengan keputusan individu, pengambilan keputusan dalam keluarga melibatkan setiap



anggota keluarga melalui peran masing-masing yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian (Helmi, 2017). Ketika keluarga akan membeli suatu barang atau jasa, umumnya setiap anggota keluarga memainkan 5 peran, yakni *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.

Peran anggota keluarga dalam melakukan keputusan pembelian dijabarkan dalam 5 peran tersebut sebagai berikut (Solomon, 2007):

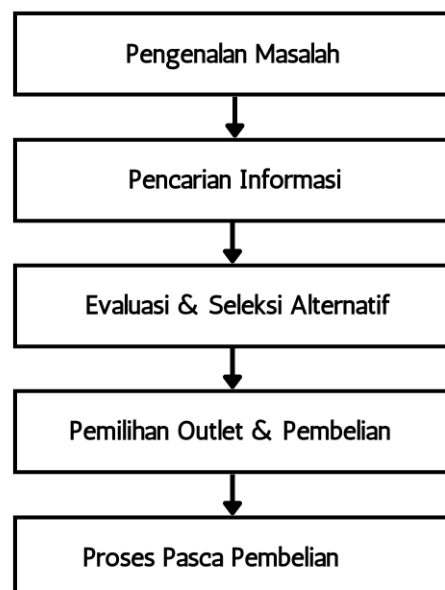
1. *Initiator*, yakni anggota keluarga yang mencetuskan ide atau mengidentifikasi suatu kebutuhan.
2. *Gatekeeper*, yakni anggota keluarga yang melakukan pencarian informasi dan mengontrol aliran informasi yang tersedia untuk keluarga.
3. *Influencer*, yakni anggota keluarga yang mencoba mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian.
4. *Buyer*, yakni anggota keluarga yang secara aktual melakukan pembelian.
5. *User*, yakni anggota keluarga yang menggunakan produk barang atau jasa tersebut.

Dalam konteks sekolah, khususnya sekolah dasar hingga menengah, siswa tidak melakukan pengambilan keputusan secara mandiri meski siswa merupakan *user* yang menggunakan jasa secara langsung, melainkan ada peran orang tua di dalamnya. Peran orang tua di dalam pendidikan anak-anaknya telah menjadi perhatian khusus di era 1980 an (Cotton & Wiklund, 1989). Orang tua memiliki kepedulian terhadap kualitas pendidikan dan harapan akan standar akademis, di mana anak-anak mereka dapat memperoleh pengajaran berkualitas dan layanan lainnya di dalam sekolah. Hal ini disebabkan orang tua ingin mendapatkan jaminan anak-anaknya siap menjalani masa dewasa yang baik.

Tidak jauh berbeda dengan Indonesia pada masa sekarang, di mana orang tua memiliki persepsi khusus mengenai sekolah-sekolah yang akan dituju anak-anaknya. Orang tua memilih sekolah (khususnya SMA) bagi anak-anaknya dengan mempertimbangkan banyaknya lulusan yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN), fasilitas sekolah yang lengkap, serta adanya rasa bangga jika anak diterima di sekolah yang dianggap sebagai sekolah favorit dalam masyarakat (Joko et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Analisis



Sumber: data diolah



METODE

Rancangan riset yang dipakai dalam penelitian ini adalah *exploratory research design* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai tema, seperti wawasan, gagasan, ide, dan pengetahuan dari narasumber yang merupakan orang tua siswa SMA XYZ kelas 10, 11, dan 12. *Exploratory research design* merupakan tipe rancangan desain yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman dari masalah atau topik penelitian (Malhotra, 2020). *Exploratory research* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti memformulasikan masalah, mengembangkan hipotesis, menetapkan prioritas untuk penelitian selanjutnya, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan diperoleh dengan cara melakukan wawancara terhadap orang tua siswa SMA XYZ, guna mendapatkan gambaran dan deskripsi mengenai perilaku konsumen.

Data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi informasi yang dibutuhkan di dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari data-data internal sekolah, data yang diperoleh dari berbagai media (buku, jurnal, internet, sosial media, dan literatur lainnya), serta data dari penelitian lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam proses analisis. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer yang diperoleh dari narasumber tiga orang tua siswa kelas 10, 11, dan 12 SMA XYZ. Responden yang dipilih bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fenomena yang ada terkait proses pengambilan keputusan dalam pemilihan sekolah bagi anak-anak mereka. Responden diambil dari jenjang kelas yang berbeda, namun bukan sebagai generalisasi terhadap keseluruhan orang tua siswa SMA XYZ. Wawancara dilakukan dengan metode *in-depth interview* dan pencatatan serta perekaman selama proses wawancara berlangsung. Metode wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Berikut adalah data narasumber penelitian:

Tabel 2 Profil Responden

Responden	Nama	Keterangan
1	Ibu L	Orang tua kelas 12
2	Ibu A	Orang tua kelas 11
3	Bapak G	Orang tua kelas 10

Sumber: data diolah

2. Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data dari dokumen internal SMA XYZ berupa profil perusahaan dan data yang berkaitan dengan bidang pemasaran sekolah, termasuk saluran komunikasi pemasaran yang digunakan sekolah untuk menjangkau konsumen. Pada penelitian ini juga dibutuhkan dokumen pendukung antara lain artikel, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya sebagai pedoman dalam menganalisis hasil penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang tua siswa SMA XYZ, didapatkan berbagai alasan bagi mereka dalam menentukan sekolah yang tepat bagi anak-anak mereka. Akibat banyaknya pilihan sekolah yang ada di kota Bekasi, maka orang tua memastikan terlebih dahulu kebutuhan apa yang ingin dipenuhi dalam menyekolahkan anak ke sekolah tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh responden 1, Ibu L, dalam wawancara:

“Jadi dulu itu memang bingung mau kasih anak saya sekolah di mana. Saya kan bukan orang asli sini juga. Saya lebih suka kalau anak saya masuk ke sekolah nasional, supaya dia lebih menghargai ke Bhineka an. Kok ya pas anak saya mesti masuk TK, ada TK nasional di Pondok Kelapa, Tiara School. Akhirnya saya masukkan ke sana. Cuma waktu itu masih bingung mau ke SD mana. Pilihannya waktu itu Penabur sama Marsud dan keduanya bukan nasional, tapi lebih ke keagamaan. Pas kebetulan kok kami lihat ada sekolah baru, XYZ waktu itu baru berdiri (lupa deh tahun berapa). Dan kami lihat sekilas bahwa ini sekolah nasional plus, cuma lihat di spanduk aja sih. Ya akhirnya sudah gak pakai nanya banyak-banyak, pas anak saya lulus TK, kami langsung masukin XYZ aja.”

Dari kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Ibu L memilih XYZ sebagai tempat sekolah bagi anaknya dengan alasan ingin menempatkan anaknya di sekolah umum tanpa basis atau latar belakang tertentu agar anaknya mampu menghargai keragaman yang ada di masyarakat. Berbeda dengan responden 2, Ibu A, yang memilih sekolah berdasarkan visi yang diusungnya, sebagai berikut:

“Saya memilih SMA XYZ karena saya merasa di sekolah ini anak saya bisa berkembang dan memiliki bekal yang cukup untuk masa depannya nanti, mulai di dunia perkuliahannya. Ditambah, anak saya sudah cocok dengan lingkungan XYZ sejak dari SD, jadi saya senang dia bisa lanjutkan hingga akhir di SMAny.”

Dari hasil wawancara di atas, bisa didapatkan dua alasan dalam pemilihan sekolah, yakni visi sekolah yang sesuai dengan kebutuhan anak dan orang tua, serta adanya pola keterbiasaan dengan lingkungan karena anak telah bersekolah di XYZ sejak masih duduk di bangku SD. Kondisi terakhir tidak hanya dihadapi oleh Ibu A saja melainkan jawaban serupa juga diperoleh dari responden 3, Bapak G.

Selain dua hal tersebut, dapat dilihat juga bahwa responden mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih sekolah bagi anak-anaknya, termasuk urusan fisik (sarana dan prasarana) serta kualitas pengajar dan kurikulum. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu A berikut ini:

“Menurut saya, SMA XYZ itu adalah salah satu sekolah swasta yang terbaik di Bekasi. Mulai dari fasilitasnya yang lengkap, pengajarnya yang berkualitas, dan kurikulumnya yang mengikuti perkembangan zaman.”

Penggunaan saluran informasi pemasaran yang telah dikembangkan oleh SMA XYZ selama ini berdasarkan jawaban para responden, telah cukup membuahkan hasil. Orang tua memperoleh informasi yang menarik dan mudah dipahami, terutama dari spanduk-spanduk yang berlokasi di titik-titik strategis kota Bekasi dan berbagai konten di media sosial yang dikembangkan oleh sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak G mengemukakan bahwa *website* dan media sosial yang dimiliki oleh sekolah cukup membantu dalam menyajikan informasi yang diperlukan. Bapak G menjelaskan:

“Awalnya saya sudah tahu mengenai keberadaan SMA XYZ karena letaknya yang strategis di Kalimalang. Jadi, setiap pergi dan pulang kantor pasti lewat situ. Tapi kalau milih sekolah kan tidak bisa cuma lihat dari luar saja ya, jadinya saya mengandalkan website yang dimiliki dan kalau ibunya biasanya ngintip-ngintip



Instagram sekolahnya juga atau Youtube. Informasi dari website dan Instagram ini yang akhirnya bikin yakin sama sekolah dan tertarik untuk mendaftarkan anak di sana.”

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu A dalam wawancaranya, meski ada faktor lain yang membuat responden ini mendapatkan informasi mengenai sekolah, yakni dari tetangga-tetangga di lingkungan perumahannya. Berikut kutipan wawancara dengan Ibu A:

“Oh, saya pertama kali tahu tentang SMA XYZ kebetulan dari lingkungan perumahan saya. Banyak yang menyekolahkan anak-anaknya di sana dan setelah survey, ternyata sekolahnya bagus. Jadilah anak saya dan adik-adiknya saya masukkan ke sana, mulai dari SD sebenarnya. Terus karena cocok, jadi lanjut terus ke SMP dan SMA untuk si kakak sekarang ini.”

Sedikit berbeda dengan Ibu L yang tak terlalu memperhatikan website maupun media sosial sekolah, beliau menyatakan bahwa promosi yang dilakukan menggunakan spanduk dan diletakkan di titik-titik strategis sudah cukup membuatnya yakin akan kualitas sekolah. Didukung pula dengan penampakan fisik sekolah yang besar dan bagus di matanya.

Hanya saja, tak semua saluran pemasaran yang dikembangkan sekolah mampu menarik perhatian orang tua, seperti misalnya pameran di mall yang oleh responden penelitian ini tidak terlalu diperhatikan, atau meskipun responden tahu mengenai keberadaan pameran ini, namun memilih untuk tidak mencari informasi lebih lanjut melalui saluran ini. Seperti yang dikatakan oleh Ibu A berikut ini:

“Saya pernah lihat ada pameran di Summarecon Mall Bekasi, tetapi saya tidak ikutan lihat-lihat standnya waktu itu.”

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai sekolah, orang tua kemudian mulai memutuskan apakah akan menyekolahkan anak-anaknya di SMA XYZ atau tidak. Dari ketiga responden, didapatkan hasil yang tidak terlalu berbeda, yakni orang tua mendiskusikannya terlebih dahulu di dalam keluarga, baik bersama pasangan maupun anak-anak mereka yang akan menjadi calon siswa baru di sekolah tersebut. Diskusi ini dilakukan karena anak usia SMA menurut para responden sudah dapat diajak untuk berdiskusi dan belajar menentukan pilihan.

Seperti yang dikemukakan oleh Ibu L ketika melakukan diskusi bersama suami dan anaknya berikut ini:

“Biasanya kami bertiga, dengan anak dan Papanya berdiskusi jika ingin memutuskan sesuatu. Namun, saya dan papanya yang kemudian memutuskan pada akhirnya.”

Pada tahapan selanjutnya, para responden menyatakan bahwa meski anak-anak diajak berdiskusi dan dimintai pendapatnya, akan tetapi keputusan akhir tetap ada di tangan orang tua. Meski begitu, ada sedikit penekanan pada Bapak G bahwa anak di usia SMA ini sudah bisa diminta untuk belajar memutuskan dan bertanggung jawab atas pilihannya sendiri. Bapak G menjelaskan:

“Kalau kami biasanya berdiskusi dulu. Saya, mamanya, dan anak saya. Tapi kalau sudah mau masuk SMA itu kan sudah mulai besar ya. Beda dengan waktu SD itu murni saya dan mamanya yang mutusin, anak tinggal sekolah saja. Sekarang anak kami tanya, bener mau masuk sekolah ini? Kalau memang suka, boleh, tapi harus bisa buktikan bahwa di sekolah ini nanti kamu akan berprestasi dan jadi lebih baik. Kalau bisa masuk PTN juga.”

Mengenai proses setelah mendaftarkan anak-anak mereka di SMA XYZ, umumnya tak terlalu banyak yang dilakukan para responden dalam penelitian ini. Anak dari Ibu L, misalnya, adalah anak tunggal sehingga tak ada anak selanjutnya yang juga direkomendasikan untuk masuk sekolah yang sama. Berbeda halnya dengan anak dari Bapak G dan juga anak dari ibu



A. Anak bapak G adalah anak kedua, sementara sang kakak sudah lebih dahulu menempuh pendidikan di SMA XYZ satu tahun sebelumnya.

Sementara itu, anak Ibu A merupakan anak pertama, sehingga setelah merasa ada kecocokan, maka anak keduanya juga ia masukkan ke SMA XYZ dua tahun berikutnya. Ibu A menjelaskan:

“Sebelum si kakak, belum pernah. Kakak ini adalah yang pertama, baru kemudian ketika melihat dia cocok, dan saya pun cocok, baru saya sekolahkan juga adik-adiknya di sana.”

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anaknya melewati proses yang dalam model konseptual CDMP disebut sebagai proses pengambilan keputusan (*decision process*). Proses tersebut dapat dijabarkan dalam pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, pemilihan sekolah tak hanya dipandang dari satu dimensi saja (Givord & Suarez-Castillo, 2021). Dimensi-dimensi ini terlihat dari berbagai pertimbangan yang diinginkan dan juga dibutuhkan oleh orang tua bagi anak-anaknya jika bersekolah di tempat tersebut.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi landasan bagi keinginan dan kebutuhan para orang tua, sebab pada jenjang SMA, keterlibatan orang tua dirasakan masih berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan sekolah. Sikap orang tua terhadap pemilihan sekolah anak-anaknya sangat penting (Schueler et al., 2014). Persepsi orang tua mengenai sekolah dapat membentuk perilaku anak-anak terhadap sekolah, mempengaruhi hubungan keluarga dengan sekolah, serta memberikan pengaruh terhadap pemilihan sekolah.

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa berbagai faktor yang diinginkan orang tua terhadap sebuah sekolah yang tepat bagi anak-anak mereka adalah visi sekolah yang sesuai dengan keinginan orang tua dan mampu membuat anak berkembang menjadi lebih baik atau berprestasi, sarana dan prasarana yang memadai agar membuat anak belajar dengan aman dan nyaman, tenaga pengajar berkualitas, kurikulum yang mutakhir, serta kualitas lulusan. Meski sekolah SPK cenderung mempersiapkan siswanya untuk berkuliah di mancanegara, akan tetapi orang tua juga menginginkan anak-anak mereka bisa lolos ke PTN (perguruan tinggi negeri).

Setelah orang tua memahami apa yang mereka inginkan dan butuhkan bagi anak-anak mereka, selanjutnya adalah mencari informasi mengenai sekolah yang tepat. Minimnya ketersediaan informasi dapat membuat orang tua tidak tertarik akan sekolah yang awalnya menjadi tujuan. Poin ini tentunya amat penting untuk diperhatikan oleh sekolah, khususnya bagian pemasaran sekolah.

2. Pencarian Informasi

Dalam menentukan sekolah yang tepat bagi anak-anaknya, orang tua memerlukan informasi mendalam mengenai sekolah. Dalam hal ini, saluran komunikasi pemasaran yang disediakan sekolah memiliki peranan yang penting. Sistem komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016).

SMA memiliki sistem komunikasi pemasaran konvensional, yakni promosi menggunakan spanduk yang diletakkan di titik-titik strategis kota Bekasi dan sekitarnya, aneka perlombaan bagi sekolah feeder, program Open House, hingga membuka stand pameran di beberapa mall terbesar kota Bekasi, seperti Grand Metropolitan Mall dan Summarecon Mall Bekasi.

Sejak pertama kali diselenggarakan, kegiatan pemasaran semacam ini telah mampu menarik perhatian para responden yang menjadi orang tua siswa SMA XYZ hingga akhirnya



menyekolahkan anak-anak mereka di sana. Namun perlu diperhatikan bahwa tidak semua kegiatan pemasaran efektif karena tidak terlalu menarik minat para responden. Jika tidak mampu menarik minat, maka tentu saja akan sulit bagi sekolah untuk mencapai tujuannya dalam mencapai target siswa baru. Salah satu pemasaran konvensional yang kurang menarik minat adalah pameran di mall, sementara pemasangan spanduk telah berjalan cukup efektif.

Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital yang dilakukan oleh SMA XYZ beberapa tahun terakhir rupanya mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital adalah kegiatan mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Orang tua dapat memperoleh informasi mengenai sekolah yang lebih mendalam dari website yang dimiliki sekolah, serta deretan media sosialnya, seperti Instagram dan Youtube.

Saluran informasi lainnya yang tidak berasal dari pemasaran sekolah adalah kelompok sosial yang berada di sekitar orang tua. *Word of mouth* yang disampaikan oleh kelompok sosial kepada orang tua dapat menjadi saluran informasi yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Kelompok sosial ini antara lain kerabat, rekan kerja, tetangga, dan kelompok-kelompok lainnya.

Kelompok referensi adalah aspek penting dalam perilaku konsumen (Schulz, 2015). Schulz menghimpun berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kecenderungan individu dalam melakukan pilihan konsumsi dipengaruhi oleh kelompok referensi beragam di mana mereka menjadi anggotanya (Escalas & Bettman, 2003). Kelompok referensi ini biasanya terdiri dari teman, rekan kerja, serta kerabat dan anggota keluarga. Sama halnya dalam konteks orang tua siswa, maka pengaruh kelompok referensi dapat berasal dari kerabat maupun lingkungan pergaulan orang tua yang merupakan kelompok yang berada dalam keseharian para orang tua siswa.

3. Evaluasi dan Seleksi Alternatif

Pada tahap evaluasi dan seleksi alternatif, orang tua melakukan diskusi dengan anak-anak mereka berdasarkan seluruh informasi yang telah mereka peroleh. Meskipun pada akhirnya orang tua adalah pengambil keputusan (*buyer*), namun anak-anak pada usia SMA yang mulai beranjak dewasa juga diajak untuk berpendapat dan memberikan pandangan mereka mengenai sekolah. Berbeda dengan jenjang-jenjang pendidikan sebelumnya, yakni SD dan SMP, dimana keputusan biasanya berada di tangan orang tua sepenuhnya.

Kondisi ini memperlihatkan adanya peran dalam keluarga dalam proses pengambilan keputusan. Selain posisi orang tua sebagai *buyer* dan anak sebagai *user*, anak sebagai *influencer* juga terjadi pada tahapan ini. Artinya, anak telah mampu memberikan pengaruh terhadap apa yang kemudian diputuskan oleh orang tua mereka. Bahkan, menurut responden, anak juga diminta untuk belajar bertanggung jawab terhadap pilihannya, meski belum dilepas sepenuhnya dan masih berada di bawah bimbingan orang tua.

Dalam tahap evaluasi dan seleksi alternatif ini, orang tua dan anak berusaha untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan mereka jika mendaftar ke sekolah tersebut. Berbagai manfaat pun dipastikan akan didapat setelah mendaftar ke SMA XYZ, khususnya atas apa yang didapatkan selama pencarian informasi. Dalam hal ini, visi, sarana dan prasarana, tenaga pengajar, kurikulum, dan kualitas peserta didik serta lulusan.

4. Pemilihan Outlet dan Pembelian

Seperti yang telah dibahas pada tahap evaluasi dan seleksi alternatif di atas, dalam pemilihan SMA XYZ, keputusan terakhir tetap berada di tangan orang tua. Hal ini dilakukan orang tua setelah melalui proses diskusi dengan anak dan mengevaluasi segala manfaat yang bisa diperoleh jika mendaftar ke sekolah tersebut. Proses ini juga memperlihatkan posisi orang tua sebagai *buyer* dalam proses pengambilan keputusan dalam pemilihan sekolah.



Dalam proses ini, konsumen juga dapat melakukan modifikasi, menunda, atau menghindari pembelian jika faktor-faktor yang dievaluasi pada proses sebelumnya tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Akan tetapi dalam penelitian ini, seluruh responden tetap memutuskan untuk menyekolahkan anak-anak mereka di SMA XYZ.

5. Proses Pasca Pembelian

Dalam tahap terakhir ini kepuasan konsumen adalah fungsi kedekatan antara ekspektasi dan kinerja suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Jika orang tua dan anak merasa puas selama bersekolah di SMA XYZ, maka orang tua akan melakukan pembelian lagi (*repurchase*) jasa yang ditawarkan oleh sekolah melalui anak-anak mereka selanjutnya. Hal ini tentu berlaku bagi orang tua yang memiliki anak lebih dari 1 dan anak pertamanya telah bersekolah di SMA XYZ terlebih dahulu.

Selain melakukan *repurchase* jasa, orang tua yang merasa puas terhadap SMA XYZ juga memiliki kecenderungan untuk mengabarkan kepada kelompok sosialnya mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sekolah. Dalam penelitian ini terlihat dari responden yang mendapatkan informasi mengenai sekolah dari tetangga di lingkungan perumahannya. *Word of mouth* seperti ini dapat menjadi perpanjangan informasi dan mempermudah konsumen dalam proses pencarian informasi.

PENUTUP

Perilaku konsumen menjadi faktor yang penting untuk dianalisis dalam memasarkan sebuah produk barang maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sekolah perlu mencermati analisis CDMF dengan seksama. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan faktor eksternal yang mampu mempengaruhi individu – dalam hal ini orang tua siswa – dalam melakukan keputusan pembelian, yakni menyekolahkan anak-anak mereka di sana. Oleh sebab itu, sekolah perlu memberikan fokus pada kegiatan pemasaran apa yang paling efektif dalam menjangkau konsumen mereka.

Dalam menyajikan informasi mengenai sekolah, perlu dilihat apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar informasi yang diberikan bisa menarik dan tepat sasaran. Ketika responden menghendaki gedung sekolah yang bagus, fasilitas yang lengkap, kurikulum internasional, serta tenaga pengajar berkualitas, maka sekolah pun harus mengedepankan informasi mengenai elemen-elemen tersebut.

Tidak hanya konten, akan tetapi sekolah juga perlu memperhatikan faktor eksternal lainnya dalam CDMF yang berdampak pada konsumen, seperti misalnya kelompok sosial orang tua siswa. Responden yang memperoleh informasi dan terdorong untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMA XYZ dapat dipersuasi tidak hanya oleh iklan, melainkan juga oleh program-program pemasaran lainnya, seperti misalnya program referral, seminar untuk orang tua, dan lain sebagainya.

Faktor eksternal lain yang cukup berpengaruh bagi orang tua dalam memilih SMA XYZ adalah tampilan fisiknya. Layaknya sebuah sekolah yang menyandang gelar internasional, orang tua mengharapkan Gedung sekolah yang bagus serta fasilitas sekolah yang lengkap. Bagi salah seorang responden, tampilan gedung sekolah yang besar dan bersih mampu membuatnya yakin untuk menyekolahkan anaknya di SMA XYZ. Selain sarana dan prasarana, yang juga menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa adalah kurikulum serta kualitas dari tenaga pengajar.

Selain faktor eksternal, faktor internal dalam konteks CDMF juga menjadi pertimbangan orang tua siswa dalam menyekolahkan anak-anaknya di SMA XYZ. Keinginan dan kebutuhan orang tua yang menjadi responden disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan anak-anak mereka. Dalam hal ini, para responden menyatakan bahwa mereka yang menjadi



penentu akhir pemilihan sekolah, akan tetapi diskusi dengan anak tetap dilakukan karena sang anak lah yang akan menjalani pendidikan di sekolah tersebut pada akhirnya. Keinginan dan kebutuhan anak sesuai dengan motivasi orang tua menyekolahkan mereka, yakni agar memiliki kualitas yang baik.

Meskipun penelitian ini belum sempurna karena hanya mengambil responden dari tiga orang tua siswa saja yang tentunya tidak dapat disimpulkan sebagai representasi dari seluruh orang tua siswa di SMA XYZ, akan tetapi banyak poin yang dapat dibahas dan diteliti lebih lanjut di kemudian hari. Pihak sekolah perlu melakukan analisis perilaku konsumen dengan lebih seksama guna mencapai tujuan, yakni memperoleh jumlah peserta didik baru yang stabil di setiap tahun ajaran. Apakah saluran pemasaran atau konten dalam pemasaran yang telah dilakukan selama ini sudah tepat dan efektif dalam menarik minat konsumen atau belum.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang telah dilakukan pihak sekolah sudah tepat, akan tetapi masih perlu dikembangkan melihat faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah. Konten-kontennya juga perlu disesuaikan kembali dengan elemen apa yang paling banyak menarik minat orang tua, yakni tampilan fisik sekolah, kelengkapan fasilitas, kualitas pengajar dan peserta didik, serta kurikulumnya.

Masukan untuk penelitian lebih lanjut, penelitian serupa dapat dilakukan di sekolah berstatus SPK lainnya terhadap orang tua siswa guna melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut. Penelitian serupa ini dapat memberikan masukan kepada sekolah dalam hal memasarkan sekolahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (Sixth Edition). Pearson.
- Cotton, K., & Wikelund, K. R. (1989). *Parent Involvement in Education. Educational Research and Improvement*. Northwest Regional Educational Library.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah. (2019). *Satuan Pendidikan Kerjasama (SPK)*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3).
- Givord, P., & Suarez-Castillo M. (2021). What Makes a Good High School? Measuring School Effects beyond the Average. *Economie et Statistique/Economics and Statistics*, 29(45), 528–529.
- Helmi, A. (2017). Pembagian Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank Ke-3*.
- Joko, B. S., Fajarini, C. D., Astuti, R., & Fransisca, R. (2020). *Persepsi Masyarakat Terhadap Sekolah Yang Dianggap Favorit*. Pusat Penelitian Kebijakan, Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth edition). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: an Applied Orientation* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- McRae, L. (2021). *Parents Know Best: A Descriptive Study of the Assessing Parent Perceptions of School Fit Scale*. Piedmont University.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior* (Fourteenth Edition). McGraw-Hill, Inc.



- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behavior*, 50–84.
- Schueler, B. E., Capotosto, L., Bahena S., McIntyre, J., & Gehlbach H. (2014). Measuring Parent Perceptions of School Climate. *American Psychological Association*, 26(1), 314–320.
- Schulz, H. M. (2015). Reference Group Influence in Consumer Role Rehearsal Narratives. *Qualitative Market Research*, 18(2).
- Solomon, R. M. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7th Edition). Pearson International Edition.