

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pedagogik atau yang populer dengan istilah pendidikan (*education*) secara semantik berasal dari bahasa Yunani yang berarti “pergaulan dengan anak-anak”. Menurut Mudyahardjo, pendidikan sesungguhnya dapat dipahami dalam dua pengertian, yaitu secara luas-tidak terbatas dan secara sempit-terbatas. Pengertian pendidikan secara luas adalah hidup. Pendidikan adalah segala pengalaman belajar yang berlangsung dalam segala lingkungan dan sepanjang hidup, pendidikan juga dapat dikatakan sebagai segala situasi hidup yang dapat mempengaruhi pertumbuhan individu. Kemudian pengertian pendidikan secara sempit atau sederhana adalah persekolahan. Pendidikan adalah pengajaran yang diselenggarakan di sekolah sebagai lembaga pendidikan formal. Pendidikan adalah segala pengaruh yang diupayakan sekolah terhadap anak dan remaja yang diserahkan kepadanya agar memiliki kemampuan yang sempurna dan kesadaran penuh terhadap hubungan-hubungan dan tugas sosial.¹

Definisi pendidikan dikemukakan para ahli dalam rumusan yang berbeda-beda menurut sudut pandang masing-masing. Apabila ditinjau dari rumusan bahasa sebagaimana yang tercantum dalam KBBI disebutkan bahwa pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya

¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *THE HANDBOOK OF EDUCATION MANAGEMENT Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2018), hlm. 25-26

pengajaran dan pelatihan. Definisi tersebut belum lengkap karena hanya membatasi proses pendidikan sebagai upaya pengajaran dan pelatihan, tidak tergambar suatu proses bimbingan, padahal dalam pendidikan tidak dapat terlepas dari upaya melakukan suatu proses bimbingan.²

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.³ Aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Berbagai macam strategi dengan cara bauran promosi mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah ditempat mereka, dengan adanya persaingan ini maka sekolah memunculkan strategi pemasaran disekolah.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena pihak sekolah dituntut untuk membuat

²Damsar, *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.7

³Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden", Vol 8, No 2, 2015, Hlm. 162

strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran dan juga bauran promosi. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.⁴

Promosi sangat diperlukan oleh sekolah karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan sekolah banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi.

Menurut Stason yang dikutip Swastha (2009:238) bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik variabel- variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵

Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut atau tidak.

⁴*Ibid.*, hlm. 166

⁵Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), Hlm. 54

Dalam lembaga sekolah, pemasaran dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses social dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan. Dengan demikian bahwa pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada masyarakat.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁶ Untuk itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Dan tujuan dari strategi promosi tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut. Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang di ambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Dalam hal ini promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya apakah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di

⁶Muhaimin, Dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Hlm. 101

mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.⁷

Pemasaran tersebut dapat di lihat 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 calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁸ Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan

⁷Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.98

⁸I Nyoman Sudiarta, "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan" Dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16/No. 2/Desember 2011, hlm.60

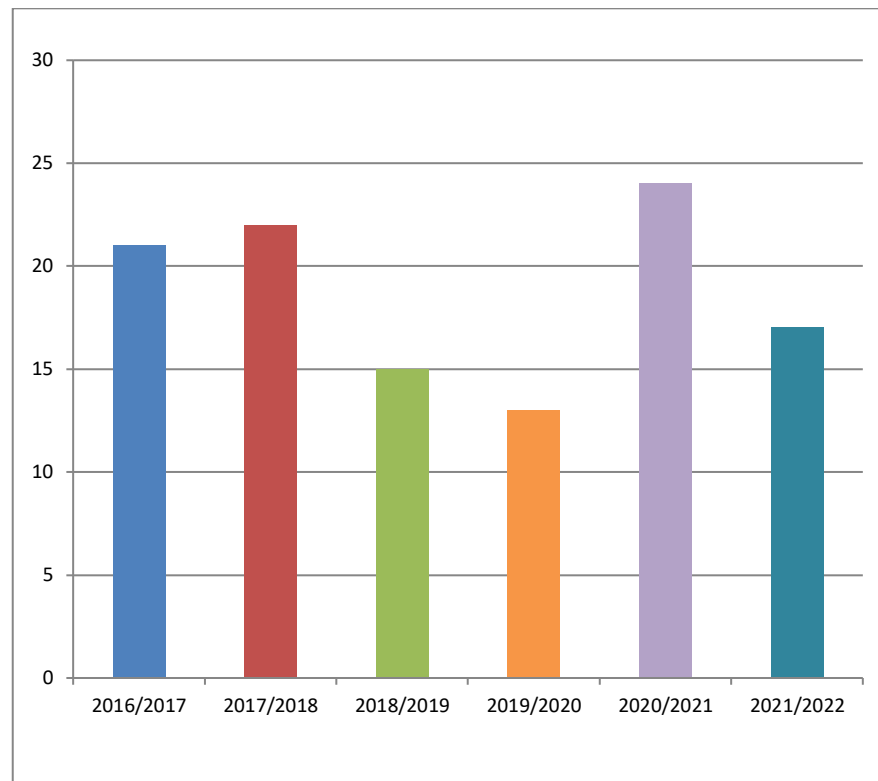
implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Dalam pendidikan, pemasaran jasa dapat di definisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan dengan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan bersama kepala sekolah SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang yakni bapak Agus Sultoni, beliau mengatakan bahwa kegiatan strategi promosi penerimaan siswa baru di SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang sudah dilaksanakan dengan baik dan berdasarkan perencanaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berbagai strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan brosur, memasang banner, dan juga melakukan sosialisasi di beberapa sekolah. Namun dalam strategi promosi tersebut masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi di antaranya yaitu keterbatasan

sarana dan prasarana yang dimiliki oleh sekolah menjadi salah satu alasan kurangnya daya minat para siswa untuk mendaftar di sekolah tersebut.

Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah siswa yang dimiliki sekolah dalam Tiga tahun terakhir.



Dengan adanya diagram batang diatas dapat kita lihat bahwa jumlah siswa pada setiap tahunnya mengalami instabilitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan kenaikan dan penurunan jumlah siswa pada setiap tahunnya.

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah di jabarkan maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **”Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Smp Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang”**

A. Rumusan Masalah

Dengan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang akan penulis angkat yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi penerimaan siswa baru di SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi strategi promosi penerimaan siswa baru di SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis strategi promosi penerimaan siswa baru di SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi strategi promosi penerimaan siswa baru di SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi kepala sekolah, dapat digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan strategi promosi penerimaan siswa baru di masa yang akan datang.
2. Bagi lembaga, mampu memberikan masukan positif dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka promosi penerimaan siswa baru selanjutnya.
3. Bagi mahasiswa, mampu memberikan tambahan keilmuan atau wawasan khususnya untuk mahasiswa jurusan manajemen pendidikan islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Bagi peneliti, mampu memberikan wawasan, pengalaman dan sebagai kajian dalam menyusun karya tulis ilmiah.