

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan kebutuhan utama bagi setiap manusia, karena manusia saat dilahirkan mereka sangat tidak mengetahui bahkan memahami sesuatu apapun. Sebagaimana telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an yang memberikan pemahaman bahwa setiap manusia tidak akan dapat menjadi manusia yang utuh dalam memiliki ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi kehidupannya¹. Di zaman persaingan global ini, sangatlah penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan. Dampak tersebut berperan dalam menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Sehingga pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Begitu pula pendidikan, di mana penyelenggaranya tidak hanya mengerjakan secara tradisional. Akan tetapi, membutuhkan keahlian (*skill*) khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar.²

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat daterelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk

¹ Muhammad Munir, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam' Volume 1 No.2 (April 2018): 79.

² Rudy Haryanto dan Sylvia Roza, 'Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis' Volume 11 No.1 (Juni 2012): 27.

memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.³

Di dalam sekolah adanya sebuah organisasi, yang tentunya harus melakukan pemasaran, pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengabaikan aspek humanisme di dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan. Banyak sekolah yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi sekolah yang baik, mengatasi mobilisasi sumber daya pendidikan, mengembangkan program baru, serta mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Karena pendidikan merupakan sirkuler yang saling memengaruhi dan berkelanjutan.⁴

Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah sangat perlu mendapatkan masukan secara matang agar dapat mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Jadi kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar sekolah. Program pemasaran jasa pendidikan dapat mempengaruhi setiap aspek sekolah. Salah satu fungsi dari program jasa pemasaran pendidikan ialah terciptanya lingkungan pembelajaran yang sangat baik bagi seluruh siswa-siswi.⁵

³ Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan, Kariman Jurnal Pendidikan Dan Keislaman' Volume 05 No.1 (Juni 2017): hlm 65-66.

⁴ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), hlm. 27.

⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 15.

Adanya persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dari jenjang pendidikan. Situasi yang memaksa sebagian satuan untuk menghentikan operasi pendidikan tersebut. Contohnya, pada sejumlah lembaga pendidikan adanya lembaga pendidikan yang mengalami penurunan pada jumlah siswa, bahkan ada yang dipaksa untuk tutup serta dicabut izin operasi sekolahnya.⁶

Perencanaan pemasaran seperti apa yang harus diterapkan dan dilakukan dalam lembaga pendidikan, maka harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan kedepannya akan adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, semakin meningkatnya kemajuan teknologi komunikasi, yang merubah segala aspek kehidupan serta meningkatnya tuntutan siswa atau pelanggan pada kualitas dan biaya.⁷

Salah satu fungsi pemasaran di madrasah atau sekolah adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan agar lebih menarik sejumlah calon siswa-siswi. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor upaya dalam pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar dalam istilah imajinasi pemasaran adalah titik awal kesuksesan dalam pemasaran.⁸

Citra merupakan intepretasi, seperangkat pengetahuan dan

⁶ Haekal, Widji Astuti, dkk, *Manajemen Strategik*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm. 36.

⁷ Kusno Hadiutomo, *Perencanaan Pembangunan Terintegrasi dan Terdesentralisasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 17.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 379.

rekreasirekreasi, hal tersebut merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut, selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu. Jadi citra di bentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan sesuatu sehingga membangun sikap mental yang akan merujuk kepada apa yang sudah diketahui tentang sesuatu itu.⁹

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya bagi mereka kriteria sekolah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah yang berhasil memuaskan para pelanggan jasa pendidikan (*user*). Hal ini menjadi tugas bagi kepala sekolah khususnya bidang hubungan masyarakat sekolah untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mendapat citra yang diharapkan oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena orang tua murid puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan suatu sekolah tersebut. Saat ini banyak sekolah yang membuka penerimaan peserta didik baru dari jauh-jauh hari, disebabkan tingginya antusiasme masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik.¹⁰

SMA Negeri 12 Palembang memiliki akreditasi dengan nilai A menghadapi tantangan yang semakin berat sejalan dengan perubahan

⁹ Nurhana Marantika, Opan Arifudin, dkk, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 24.

¹⁰ *Ibid*, hlm.25

masyarakat yang semakin cepat dimana maraknya persaingan antar sekolah, hal ini tentu menuntut SMA Negeri 12 Palembang agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya. Untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas serta menjaga kredibilitasnya, harus mampu menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan, SMA Negeri 12 Palembang juga dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional.

Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan. Jika demikian, maka kepentingan untuk membangun citra sangatlah penting, sementara pendekatan terbaik dalam membangun citra

adalah lewat pemasaran. Sekolah-sekolah yang saat ini berkibar kebanyakan adalah sekolah-sekolah yang mampu memberikan positioning bagi masyarakat walaupun tidak menjadi jaminan bahwa itu merupakan sekolah yang bermutu.¹¹

Masalah lain muncul adalah sekolah belum memiliki anggaran yang cukup untuk kebutuhan pelaksanaan program-program pemasaran. Serta biaya yang dianggarkan sekolah sangat minim sehingga cukup sulit bagi pihak akan menjalankan program pemasaran dapat mengimplementasikannya dengan baik. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian di lembaga tersebut dengan judul “Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan DI SMA Negeri 12 Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 12 Palembang? Adapun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menetapkan tujuan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 12 Palembang?
2. Bagaimana merumuskan rencana pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 12 Palembang?
3. Bagaimana mengidentifikasi faktor penghambat dan faktor pendukung dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 12 Palembang?

¹¹ Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Pendidikan dan Keislaman, Vol. VII, No.3, 2016, hlm. 56.

4. Bagaimana mengembangkan rencana pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 12 Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada SMA Negeri 12 Palembang memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan proses dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMA Negeri 12 Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas dapat diketahui bahwa manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengalaman, dan membantu mengembangkan ilmu (pengetahuan) dalam strategi promosi pada guru dan kepala sekolah SMA Negeri 12 Palembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sangat berguna untuk membekali penulis kejenjang berikutnya agar lebih baik serta dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan terkhususnya tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 12 Palembang dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).
- b. Bagi sekolah, penelitian ini dapat diangkat menjadi bahan kajian, informasi dan pengetahuan untuk kedepannya agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan terkhususnya mengenai tentang

perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 12 Palembang.

Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan agar dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan informasi maupun menambah partisipasi, dan kepedulian terhadap pemasaran pendidikan. Serta dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.