

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah merupakan salah satu sarana pendidikan yang mampu mendorong masyarakat untuk lebih maju, oleh sebab itu sekolah menjadi pusat pendidikan yang harus melaksanakan fungsi dan peran secara optimal serta mampu menyiapkan generasi muda yang siap terjun di masyarakat. Lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun non formal, harus mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.¹ Dengan pelayanan yang memiliki mutu tinggi akan memberikan daya tarik kepada calon pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang berkembang harus menjadikan sekolahnya lebih baik untuk meningkatkan minat peserta didik, hal ini melibatkan seluruh instrumen sekolah dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan dan mengelola sekolah dan termotivasi untuk bergerak aktif dalam perubahan tersebut.²

¹Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng Listyo. P, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), hlm. 23

²Muchlas Samani, dkk, *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah* (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2011).

Meningkatnya fasilitas, kualitas, dan kuantitas sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan di tengah – tengah masyarakat menunjukkan bahwa semakin terbukanya persaingan diantara penyedia jasa pendidikan itu sendiri. Penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan.

Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas 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. Strategi pemasaran jasa pendidikan sangat dibutuhkan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh. Banyak strategi pemasaran jasa pendidikan yang tersedia, tetapi tidak ada satu strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan pada semua situasi sekolah karena adanya perbedaan masalah dan situasi yang terjadi disetiap sekolah.

Situasi kompetisi pendidikan yang bergolak dengan semakin banyaknya ketidakpastian dan kehadiran sekolah kompetitor baru yang

tidak terduga, menyebabkan keberhasilan kompetisi pendidikan di masa lalu tidak dapat menjadi ukuran dalam rangka menghadapi kompetisi pendidikan di masa mendatang. Pemasaran juga dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Menurut Muhaimin penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.³ Aktivitas pemasaran jasa pendidikan sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang penting dan punya dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa pendidikan.

Sampai saat ini, sudah banyak bermunculan berbagai jasa pendidikan. Memulai bisnis di bidang jasa tentu harus diperhitungkan secara matang, karena apa yang dijual bukanlah suatu barang yang nyata.

³Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng Listyo. P, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm.98.

Mulai dari produk yang akan dijual hingga strategi promosi memperkenalkan dan memasarkan lembaga jasa yang dibuat.⁴ Menurut Fandy dan Anastasia sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk yang dinilai penting oleh para pelanggan.⁵ Untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif jasa pendidikan adalah dengan cara pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Fox yang dikutip David Wijaya mengemukakan tujuh alat pemasaran jasa pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu produk, *price* (harga), *place* (tempat), promosi, *People* (orang), *Physical evidence* (buktif fisik), dan proses.⁶

Berkembang pesatnya kemajuan teknologi di berbagai bidang telah dan akan terus menimbulkan dampak positif maupun negatif pada strategi pemasaran, yang berupa persaingan dengan sekolah-sekolah lainnya semakin ketat yang mana akan mengakibatkan penurunan dalam jumlah siswa. Pemasaran akan banyaknya persaingan untuk saling meningkatkan jumlah siswa ditiap tahunnya, maka sekolah menerapkan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang

⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Sleman: Deepublish, 2019), hlm. 147

⁵ *Ibid.*,

⁶ *Ibid.*,

mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran.

Pada sekolah negeri, batas penerimaan peserta didik baru sudah diatur oleh pemerintah dan system penerimaan peserta didik baru dilakukan secara *online*. Hal ini berbeda dengan sekolah swasta yang tidak memiliki batasan penerimaan peserta didik baru sehingga sekolah swasta harus bersaing dengan sekolah swasta lainnya untuk mendapatkan peserta didik agar dapat terus menyelenggarakan pendidikan. Oleh karena itu, orang tua tentunya akan sangat selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Tidak hanya itu, proses seleksi sekolah swasta dilakukan secara mandiri. Begitupun dengan penentuan banyaknya siswa yang diterima setiap tahunnya tidak diatur oleh pemerintah melainkan kebijakan sekolah sendiri. Dan setiap sekolah sudah semestinya memiliki cara untuk menarik perhatian para orang tua agar mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut.

Salah satu SMA swasta yang ada di Bekasi Timur adalah SMA Ananda Bekasi. SMA ini juga dituntut untuk bisa terus berkembang dan eksis mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat memenuhi tuntunan dan permintaan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup yang berkarakter. Terlebih dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan swasta di Bekasi Timur yang memiliki sistem pendidikan yang sama dengan SMA Ananda Bekasi, seperti SMA KORPRI Bekasi, SMA

Muhammadiyah 9 Bekasi, SMA Bani Saleh, dan Global Persada Mandiri School menjadikan SMA Ananda Bekasi harus maksimal dalam segi apapun dan jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga tentunya pelayanan yang sangat memuaskan, maka lambat laun sekolah SMA Ananda Bekasi akan tertinggal dengan lembaga-lembaga yang baru yang menawarkan berbagai keunggulan dan kelebihan.

Hal ini yang perlu di catat oleh pihak SMA Ananda Bekasi, sehubungan dengan dilakukannya pemasaran yang dirasa sudah maksimal pada lembaga ini dibuktikan dengan hasil wawancara *grandtour* peneliti kesekolah SMA swasta sekitar, bahwa banyak produk yang diciptakan SMA Ananda tidak ada di SMA sekitarnya. Seperti adanya guru yang merupakan lulusan luar negeri, sarana dan prasarana yang memadai sebagai produk aktual, absensi kehadiran dan kepulangan siswa yang langsung terhubung ke orang tua, empat pengembangan peserta didik yang hanya ada di SMA Ananda yaitu, ekstrakurikuler e-sport, web design, robotik, dan membatik, program LIVE IN untuk anak kelas 11 agar dapat meningkatkan sisi kemanusiaan dan kecerdasan emosional sebagai produk tambahan. Untuk promosi juga SMA Ananda melakukan kegiatan *roadshow* ke perumahan sekitar dengan menggunakan mobil khusus.

Namun, sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Sunyo Andriyanto selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum SMA Ananda

Bekasi, dengan strategi produk dan strategi promosi yang dirasa sudah maksimal dalam lima tahun terakhir ini jumlah siswa pendaftar dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Adapun jumlah siswa yang mendaftar SMA Ananda Bekasi pada tahun ajaran 2016/2017 sebanyak 163 siswa, pada tahun ajaran 2017/2018 sebanyak 166 siswa, tahun ajaran 2018/2019 sebanyak 146 siswa, 2019/2020 sebanyak 144 dan pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 163 siswa. Penurunan dari pendaftar mempengaruhi jumlah siswa yang diterima oleh SMA Ananda Bekasi setiap tahunnya.⁷

Berdasarkan pemikiran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Ananda Bekasi.**” Terlebih lagi berfokus kepada strategi produk dan strategi promosi, dan berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi SMA Ananda Bekasi dan pembaca.

B. Fokus dan Subfokus

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran di SMA Ananda Bekasi. Dengan sub fokus penelitian strategi produk dan strategi promosi pemasaran jasa pendidikan di SMA Ananda Bekasi.

⁷ Hasil Wawancara dengan Sunyo Andriyanto selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, Sabtu, 10 April 2021 di SMA Ananda Bekasi

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta judul penelitian ini maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi produk yang ada di SMA Ananda Bekasi?
2. Bagaimana strategi promosi pemasaran jasa pendidikan di SMA Ananda Bekasi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan, khususnya strategi produk dan strategi promosi yang dilakukan di SMA Ananda Bekasi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat teoritik dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat dalam memperkuat pemahaman terkait strategi pemasaran jasa pendidikan yang mencakup kepada strategi produk dan strategi promosi di SMA Ananda Bekasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengalaman peneliti. Pengalaman peneliti bertambah setelah melakukan wawancara dan pengamatan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Ananda Bekasi. Selain itu penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti. Pengetahuan dan wawasan peneliti bertambah setelah membandingkan hasil pengamatan tersebut dengan teori-teori yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan.

b. Civitas Akademik Program Studi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini akan diberikan kepada perpustakaan Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta. Agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca. Dapat menjadi acuan atau teori referensi bagi penelitian berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai topik yang sama. Menjadikannya sebagai pembanding, serta menggali unsur-unsur lain pada strategi bauran pemasaran jasa pendidikan.

c. Bagi SMA Ananda Bekasi

Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi sekolah dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang mencakup strategi produk dan strategi promosi. Serta penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam upaya pemecahan masalah dan

solusi upaya peningkatan pemasaran jasa pendidikan yang akan datang.

d. Bagi Peneliti Lainnya

Agar meneliti bagian-bagian yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya, mengkaji lebih dalam mengenai topik yang berbeda. Menjadikannya sebagai pembandingan, serta menggali unsur-unsur lain mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.

