

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masyarakat pada umumnya menganggap bahwa sekolah atau Lembaga Pendidikan adalah sebuah Lembaga non-profit, atau secara harfiah bukan lembaga atau organisasi bisnis yang menghasilkan keuntungan. Sekolah hanya dianggap murni sebagai tempat untuk belajar dan mengajar, bukan tempat yang dikomersilkan. Apalagi istilah “komersil” selalu dikonotasikan kearah negatif, karena dianggap hanya mencari keuntungan semata tanpa adanya timbal balik yang diberikan. Akan tetapi dalam bisnis produk yang dihasilkan oleh organisasi tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, produk bisa berupa pula barang yang tidak berwujud salah satunya adalah jasa. Wijaya dalam (Fradito et al., 2020) menyebutkan bahwa produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa Pendidikan dan lulusan. *Output* (keluaran) dari sekolah berupa Pendidikan dan lulusan tentu tidak akan langsung bisa dirasakan oleh khayalak, untuk mengetahui hal tersebut Masyarakat perlu menjadi pelanggan atau konsumen pada jasa Pendidikan tersebut. Namun, Ketika mereka sudah menjadi pelanggan atau konsumen, tidak serta merta memprediksi apa hasil yang akan mereka peroleh dari menjadi pelanggan atau konsumen dari jasa Pendidikan tersebut.

Saat ini masyarakat mengetahui bahwa sekolah terdiri atas sekolah Negeri (dikelola oleh pemerintah) dan sekolah Swasta (dikelola oleh perorangan atau Yayasan). Masing-masing dari sekolah tersebut memiliki jenjang yang sama mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, Pendidikan Menengah, dan Pendidikan Tinggi. Adanya sekolah ditengah masyarakat adalah sebagai bentuk partisipasi pemerintah dan masyarakat dalam memajukan dan mencerdaskan kehidupan masyarakat sebagaimana hal ini diatur dalam **Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003**, **Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 36 Tahun 2014**, dan **Surat Edaran Nomor 26 Tahun 2021** tentang Pemberian Izin Pendirian Satuan Pendidikan. Dengan adanya hal ini maka tidak hanya

pemerintah yang memiliki hak untuk mendirikan atau merubah satuan Pendidikan yang ada di Indonesia, individu maupun suatu organisasi memiliki hak juga salam mendirikan satuan Pendidikan di tengah-tengah masyarakat, dengan catatan harus memenuhi persyaratan yang ada.

Muncul dan tumbuhnya banyak sekolah di tengah masyarakat tentu menjadikan sekolah yang awalnya sebagai lembaga non profit menjadi saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik. Sebagaimana contoh di provinsi Daerah Khusus Jakarta (DKJ) dan Jawa Barat memiliki hampir 34.530 sekolah di berbagai jenjang (SD, SMP, SMAS, dan SMK). Adapun data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Sekolah Negeri Jenjang Pendidikan Dasar, Menengah Pertama, Atas, dan Kejuruan di wilayah Jakarta dan Jawa Barat**

Daerah	Sekolah Dasar	Menengah Pertama	Menengah Atas	Menengah Kejuruan	Jumlah
Daerah Khusus Jakarta	1.305	293	117	73	1.788
Jawa Barat	17.104	1.982	514	288	19.888
<b>Jumlah</b>	<b>18.409</b>	<b>2.275</b>	<b>631</b>	<b>361</b>	<b>21.676</b>

**Tabel 1.2 Jumlah Sekolah Swasta Jenjang Pendidikan Dasar, Menengah Pertama, Atas, dan Kejuruan Di Wilayah Jakarta dan Jawa Barat**

Daerah	Sekolah Dasar	Menengah Pertama	Menengah Atas	Menengah Kejuruan	Jumlah
Daerah Khusus Jakarta	919	777	379	488	2.563
Jawa Barat	2.449	3.963	1.254	2.625	10.291
<b>Jumlah</b>	<b>3.368</b>	<b>4.740</b>	<b>1.633</b>	<b>3.113</b>	<b>12.854</b>

Sumber : Statistik Pendidikan Volume 13 Tahun 2024, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Menurut BPS pada tahun ajaran 2023/2024 jumlah sekolah negeri pada jenjang SMP di seluruh Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 562 Sekolah, dan jenjang Dasar serta Kejuruan mengalami penurunan sebanyak 217 untuk SD dan 13 SMK yang berarti sekolah tersebut tidak lagi melaksanakan aktivitas

pembelajaran. Sementara itu sekolah swasta juga mengalami kenaikan pada jenjang atas yang dimana terdapat 454 SMP swasta baru yang terdaftar, dan jenjang Pendidikan dasar mengalami penurunan sebanyak 606 sekolah yang tidak aktif lagi pada tahun ajaran ini.

Dengan banyaknya sekolah yang beredar di masyarakat tentu menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga yang menyelenggarakan Pendidikan tersebut. Beberapa faktor yang menyebabkan sekolah tutup umumnya karena mengalami penurunan jumlah peminat di sekolah tersebut, masalah keuangan, infrastruktur, kondisi ekonomi, dan lainnya. Pada hakikatnya tidak semua penutupan atau terjadi merger antara sekolah satu dan lainnya menjadi hal buruk. Hal ini dilakukan karena efisiensi atau dinas Pendidikan setempat menilai suatu sekolah di daerah tertentu terlalu banyak, sehingga sekolah mengalami *regrouping* untuk pengelolaan yang efektif dan meningkatkan kualitas Pendidikan. Tetapi melakukan *regrouping* sekolah juga bukan hanya solusi yang dapat ditempuh bagi satuan atau lembaga Pendidikan. Seringkali sekolah tidak menjadi pilihan utama bagi orang tua atau peserta didik, sehingga mereka lebih memilih untuk mendaftarkan anaknya masuk ke sekolah lain dikarenakan bukan hanya fasilitas atau kualitas Pendidikan di sekolah tersebut, tetapi bagaimana lingkungan sekolah tersebut, lulusan sekolah, bahkan interaksi antar peserta didik di sekolah tersebut. Sekolah adalah tempat berkumpulnya para peserta didik yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, tentu hal ini disebabkan karena tidak jarang sekolah berada di antara masyarakat yang bersifat majemuk. Perbedaan latar belakang masing-masing peserta didik tentu menjadi nilai positif apabila dapat dikelola dengan baik. Sebaliknya apabila sekolah tidak mampu untuk mengelola perbedaan tersebut maka akan berdampak kearah negatif, salahsatunya adalah perilaku bullying. Berdasarkan kajian dan laporan yang dilakukan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Bagian Kesejahteraan Rakyat (Kesra) pada tahun 2023 ditemukan kenaikan kasus kekerasan anak (termasuk perundungan) dalam kurun waktu Januari hingga Agustus yang berada di angka 8,7% (semula 7,6%). Sementara Komisi Perlindungan Anak Indonesia menyebutkan perundungan lebih sering terjadi dibandingkan dengan kasus pekerlahian antar sekolah. Selain perilaku

perundungan apabila sekolah tidak dapat mengelola perbedaan yang ada di peserta didik maka akan muncul juga perilaku diskriminasi, pengucilan, pemberian stereotip negatif kepada mereka yang memiliki latar belakang yang berbeda. (Kurnianingrum, 2023)

Dari dua permasalahan diatas, hal ini menjadi tantangan bagi sekolah, bukan hanya bagaimana agar sekolah mereka mendapatkan peserta didik tetapi bagaimana mereka juga dapat mengelola perbedaan yang ada dalam peserta didik. Pada dasarnya setiap sekolah tentu memiliki kelebihan masing-masing yang dapat menarik minat masyarakat agar memasukkan anak-anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh lembaga pendidikan adalah dengan melakukan pemasaran (marketing). Sekolah dapat menggunakan strategi pemasaran pendidikan multikultural yang merupakan salah satu bentuk pendidikan yang dapat mengelola perbedaan setiap peserta didik dan meminimalisir perundungan, diskriminasi, skeptis terhadap golongan tertentu dsb. Dengan memasarkan sekolah sebagai tempat yang menerima segala bentuk latar belakang masyarakat maka dapat meminimalisir *schoolphobia* (sekolah disebut dengan tempat mengerikan) akibat adanya permasalahan tersebut. Dengan melakukan pemasaran, sekolah akan mengenalkan dan menjelaskan apa keunggulan yang mereka tawarkan kepada masyarakat dibandingkan dengan sekolah lainnya. Dengan adanya pemasaran pendidikan maka secara tidak langsung sekolah akan memperbaiki kualitas pendidikan, pelayanan, maupun sarana dan prasarana yang mereka tawarkan, karena sebelum melakukan pemasaran sekolah akan menganalisis target pasar, kekuatan dan kelemahan sekolah tersebut. Pemasaran sekolah umumnya dapat dilakukan melalui iklan, promosi, media daring, dan lainnya. Sehingga sekolah tersebut dapat dikenal secara luas. Pemasaran yang dilakukan oleh sekolah tentu harus dibarengi dengan realitas yang ada, apabila sekolah hanya menjanjikan atau memberikan iming-iming tanpa adanya bukti maka peserta didik atau orang tua akan merasa kecewa dengan apa yang dipasarkan oleh sekolah tersebut.

Dari pembahasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan di SMAS Angkasa 1 yang terletak di Komplek

Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur, Daerah Khusus Jakarta. Sekolah ini didirikan pada tahun 1983, merupakan salah satu dari 24 sekolah dibawah pengelolaan Yayasan Ardhya Garini (Yasarini) Pengurus Cabang Lanud Halim Perdanakusuma Jakarta Timur. SMA Angkasa 1 Jakarta memiliki branding yaitu “**SEKOLAH KOMPAK**” : ‘**Kreatif**’, yang bermakna pendidik dan tenaga kependidikan serta peserta didiknya di SMA Angkasa 1 diwajibkan untuk memiliki kemampuan kreatifitas tinggi, ‘**Ordering high thinking skills**’ yang bermakna memberikan ruang dan peluang kepada sumber daya yang dimiliki untuk berfikir kritis, ‘**Mandiri**’ yang artinya peserta didiknya dipersiapkan untuk bisa mandiri, ‘**Prestasi**’ yang artinya bermakna SMA Angkasa 1 berupaya keras untuk menjadi sekolah yang menciptakan prestasi-prestasi unggul didalam maupun diluar sekolahnya, ‘**Akhlak Mulia**’ yang bermakna pendidik dan tenaga pendidik beserta peserta didik diharapkan mempunyai akhlak yang mulia yang outputnya terlihat dari penampilanya. **Kompetitif** yang bermakna sumber daya yang ada di sekolah mampu berkompetisi didalam lingkungan sekolah sendiri dan juga mampu berkompetisi dengan sekolah-sekolah lain diluar sekolah-sekolah Angkasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang mereka lakukan dan bagaimana pendidikan multikultural yang mereka ajarkan kepada para peserta didik dalam menghadapi keberagaman yang ada di Indonesia. Penelitian akan dilakukan menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan metode Studi Kasus. Untuk pengumpulan data akan dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pihak sekolah, komite sekolah, penelitian juga akan dilakan dengan melakukan observasi serta melakukan analisis dokumen mengenai strategi pemasaran dan pendidikan multikultural yang ada di sekolah tersebut.

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka fokus penelitian yang akan dilakukan adalah “Strategi Pemasaran Sekolah Angkasa 1 Berbasis Pendidikan Multikultural” dengan mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh sekolah dalam melakukan

pemasaran dan *branding* di sekolahnya, dan bagaimana pendidikan multikultural yang dilakukan di sekolah tersebut. Adapun subfokus penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis terhadap upaya STP (*Strategy, Targeting, Positioning*) dalam pemasaran SMA Angkasa 1
2. Analisis sasaran pasar dan pelaksanaan pemasaran sekolah dalam menarik minat calon peserta didik ke SMA Angkasa 1
3. Analisis implementasi pemasaran SMA Angkasa 1 Berbasis Pendidikan Multikultural
4. Analisis upaya dalam menjaga *brand*/merek SMA Angkasa 1.

#### **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana cara atau kiat yang dilakukan SMA Angkasa 1 Halim Perdanakusuma dalam menarik minat calon peserta didik ke sekolah tersebut?
2. Bagaimana sekolah dalam menentukan target atau sasaran pasar dari pemasaran yang dilakukan oleh SMA Angkasa 1?
3. Bagaimana langkah yang dilakukan oleh SMAS Angkasa 1 dalam memasarkan sekolah berbasis pendidikan multikultural?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam membangun dan menjaga nama sekolah (SMAS Angkasa 1) kepada masyarakat?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran mengenai cara atau kiat yang dilakukan dalam menarik minat calon peserta didik.
2. Mengetahui target pasar dan sasaran dari pemasaran SMAS Angkasa 1.
3. Memperoleh implementasi pemasaran berbasis pendidikan multikultural di SMA Angkasa 1
4. Mengetahui secara rinci upaya yang dilakukan dalam membangun dan mempertahankan citra SMAS Angkasa 1 di Masyarakat.

## E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangsih secara teoritik dan praktis yang bermanfaat bagi kepentingan umum, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi akademik dan mengembangkan teori pendidikan multikultural dan pemasaran pendidikan.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam penelitian pemasaran pendidikan dan pendidikan multikultural.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi lembaga yang diteliti  
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dalam meningkatkan kapabilitas dan kualitas lembaga pendidikan yang terkait baik itu dari segi pemasaran pendidikan dan pendidikan multikultural.
  - b. Bagi masyarakat umum  
 Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai media untuk memperkaya wawasan keilmuan dan pengalaman mengenai pemasaran pendidikan dan pendidikan multikultural.

## F. State Of The Art

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini, terdapat nilai kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan sebagai pembanding dengan tujuan untuk mengetahui kesamaan dan perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya.

Hasil penelitian serupa yang membahas mengenai pemasaran sekolah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Bilqis Asrori dan Rivo Nugroho (2016) dengan judul **Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Smas Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan**. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah di SMAS Islam Nurul Amanah dengan melakukan sosialisasi dengan mengunjungi target sekolah di beberapa kecamatan dan

promosi sekolah juga dilakukan dengan siswa membawa siswa, penyebaran brosur, dan banner.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Risbon Sianturi, Yuna Aini Rahmah, dan Nadya Vegaputri Handiani (Sianturi et al., 2023) berjudul **Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat**. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran pendidikan sangatlah penting karena mengenalkan suatu lembaga sekolah agar dikenal oleh masyarakat luas, baik secara langsung dan tidak langsung.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah, dan Muliyadi (Fradito et al., 2020) dengan judul **Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah**. Hasil penelitian menjelaskan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut.

Adapun penelitian pendidikan multikultural seperti yang dilakukan oleh Julianne Uswatuh Hasanah dan Sulis Nurqori'ah (Hasanah & Nurqori'ah, 2021) dengan judul **Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Di Tengah Keragaman Siswa Melalui Pendidikan Multikultural Di Sekolah Dasar**. Pendidikan multikultural merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar siswa memaksimalkan perannya sebagai pelajar dan memiliki kepekaan sosial. Namun tidak dapat dipungkiri bahwasannya keberagaman di lingkungan sekolah dasar terdapat dampak positif dan dampak negatif.

Adapun penelitian lain yang dilakukan Kevin Aldoni Hartono, Dwi Riyanti, dan Yoga Ardian Feriandi (Hartono et al., 2024) dengan judul **Tantangan Dan Hambatan Pendidikan Multikultural Di Sekolah Dasar Negeri**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan dan hambatan meliputi kurangnya pemahaman dan keterampilan guru dalam mengelola kelas dan mengintegrasikan nilai-nilai multikultural, terbatasnya guru agama yang sesuai

dengan agama siswa, serta kurangnya kerampilan teknologi digital sebagai media penyampaian Pendidikan digital. Selain itu, lingkungan sosial di sekitar sekolah yang homogen dan juga menjadi hambatan dalam menumbuhkan penghargaan terhadap keragaman.

Dari beberapa penelitian diatas maka dapat diketahui secara ekspilisit belum ada yang melakukan penelitian dan mengkaji secara dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran berbasis pendidikan multikultur.



