

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam pembangunan sumber daya manusia dan kemajuan suatu bangsa. Pemerintah Indonesia mewajibkan anak-anak generasi bangsa untuk mendapatkan pendidikan sekurang-kurangnya 12 Tahun dengan memfasilitasi gratis pendidikan pada tingkat SD hingga SMA. Hal ini merupakan salah satu dampak dari globalisasi dimana semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan guna menghasilkan sumber daya manusia yang unggul, kompetitif dan dapat berdaya saing.

Salah satu dampak globalisasi dalam sektor pendidikan ialah munculnya sekolah-sekolah unggul baik negeri maupun swasta yang menyediakan layanan pendidikan yang bermutu seperti fasilitas pendidikan yang memadai, program yang berkualitas, dan kurikulum berstandar nasional maupun internasional sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kompetisi antar lembaga pendidikan semakin sengit mengingat banyaknya pilihan alternatif sekolah yang tersedia bagi calon siswa dan orang tua. Dalam kondisi tersebut, citra sekolah menjadi hal yang sangat penting sebagai alat yang strategis untuk menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan pasar sasarannya.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan pada zaman dahulu masih dianggap suatu hal yang tabu karena berbau bisnis dan cenderung

berorientasi kepada laba, namun pada saat ini pemasaran jasa pendidikan sudah dianggap sebagai hal yang normal dan dapat dilakukan secara terbuka. Hal ini juga merupakan salah satu dampak globalisasi dimana pola pikir masyarakat telah berubah dan lebih selektif dalam memilih sekolah sehingga dibutuhkan cara menginformasikan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan terkait ciri khas serta program-program unggulan yang dimiliki oleh sekolah. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan pendidikan, namun ini dilakukan sebagai langkah pertanggungjawaban sekolah terhadap masyarakat atas layanan jasa pendidikan yang disediakan, sehingga masyarakat tahu akan kualitas dan relevansinya terhadap kebutuhan masyarakat dan pengguna jasa pendidikan.

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.¹ Aktivitas pemasaran jasa pendidikan sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

¹ Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng Listyo. P, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm.98.

Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang penting dan punya dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa pendidikan.

Menurut Indra dan Karno dalam Sarnato dan Hakim, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena pihak sekolah perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut masih tetap eksis dan jasa pendidikan yang disediakan relevan dengan kebutuhan². Selain itu sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang disediakan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan dan sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.

Sekolah yang tidak memperhatikan bahkan tidak melakukan pemasaran jasa pendidikan, dianggap kurang bisa meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan. Saat ini kegiatan pemasaran jasa pendidikan dilakukan sebagai tanggung jawab sekolah terhadap masyarakat dan para pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang melakukan pemasaran jasa pendidikan akan sangat memperhatikan produknya yaitu layanan jasa pendidikan, karena orientasi dari pemasaran jasa pendidikan adalah kepuasan pelanggan dalam hal ini masyarakat dan pengguna jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat *The Chartered Institute of Marketing* dalam David Wijaya yang mendefinisikan pemasaran

² Ahmad Zain Sarnoto dan Lukmanul Hakim, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif *Al-Qur'an*", Jurnal Kajian Agama Hukum dan Pendidikan Islam (KAHPI) Vol. 5, No. 1, 2023, hlm 59.

sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen³.

Pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan citra sebuah sekolah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nurdiana bahwa citra sekolah yang dibangun dan penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah bisa berubah dengan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah.⁴ Citra yang baik dapat menjadi salah satu faktor dalam upaya pemasaran jasa pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan pengguna jasa pendidikan di sekolah. Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan reaksi-reaksi terhadap suatu objek. Citra yang baik akan dimiliki sekolah apabila sekolah mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggan jasa pendidikan yaitu dengan cara melakukan pemasaran jasa pendidikan. Dalam menjalankan pemasaran jasa pendidikan terdapat strategi-strategi untuk mencapai tujuan dari pemasaran jasa pendidikan. Hal ini menjadi tugas pemasaran jasa pendidikan untuk menyusun dan menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan agar dapat meningkatkan citra sekolah sesuai harapan masyarakat.

SMA Labschool Cirendeui merupakan salah satu sekolah yang didirikan pada tahun 2019 sebagai bagian dari jaringan Labschool yang dikelola oleh Yayasan Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Sebagai sekolah cabang baru, SMA Labschool Cirendeui didirikan untuk memperluas akses

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), hlm. 2.

⁴ Nurdiana. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol 3, No. 1, 2022, hlm 254.

pendidikan berkualitas di wilayah Cirendeui, Tangerang Selatan. Salah satu keunggulan SMA Labschool Cirendeui adalah warisan *branding* yang kuat dari cabang-cabang Labschool sebelumnya, seperti Labschool Rawamangun, Labschool Kebayoran atau Labschool Cibubur, yang telah dikenal luas sebagai sekolah dengan reputasi akademik tinggi dan didukung dengan fasilitas modern. Namun, sebagai sekolah cabang baru yang berdiri sejak tahun 2019, SMA Labschool Cirendeui menghadapi beberapa tantangan nyata dalam membangun dan mempertahankan citra sekolah. Meskipun terdapat peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun, data menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diperhatikan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pendaftar

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar	Presentase Peningkatan
1	2021/2022	437	-
2	2022/2023	792	81,2%
3	2023/2024	856	8,1%

Berdasarkan data di atas, terlihat adanya penurunan drastis laju pertumbuhan pendaftar dari 81,2% menjadi hanya 8,1%. Penurunan laju pertumbuhan yang signifikan ini mengindikasikan adanya gap antara ekspektasi peningkatan citra sekolah dengan realitas minat masyarakat yang mulai melambat. Padahal, secara ideal sekolah dengan brand kuat seperti Labschool seharusnya mengalami pertumbuhan yang konsisten dan bahkan meningkat seiring dengan semakin dikenalnya sekolah di masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Herman Sulaeman selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Akademik SMA Labschool

Cirendeus⁵, ditemukan beberapa permasalahan nyata yang dihadapi sekolah dalam upaya pemasaran jasa pendidikan, yaitu: Pertama, meskipun SMA Labschool Cirendeus memiliki keunggulan citra dari cabang Labschool lainnya, kesadaran masyarakat sekitar Cirendeus terhadap keberadaan dan keunggulan SMA Labschool Cirendeus masih rendah. Banyak masyarakat yang lebih mengenal Labschool Rawamangun, Kebayoran ataupun Cibubur, namun belum memahami bahwa SMA Labschool Cirendeus menawarkan kualitas yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum optimal dalam menjangkau target masyarakat sekitar.

Kedua, terdapat persaingan ketat dengan sekolah-sekolah swasta lain di Tangerang Selatan yang sudah lebih dulu established dan memiliki basis masyarakat yang kuat. Beberapa sekolah swasta tersebut sudah memiliki alumni yang tersebar di masyarakat. Ketiga, meski sekolah telah melakukan upaya pemasaran melalui beberapa media, belum ada strategi pemasaran yang terstruktur dan terukur untuk meningkatkan citra sekolah secara berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan citra sekolah di mata masyarakat belum terbentuk secara optimal.

Secara ideal, SMA Labschool Cirendeus yang memiliki brand kuat dari jaringan Labschool UNJ seharusnya dapat dengan mudah menarik minat masyarakat dan mengalami pertumbuhan pendaftar yang konsisten tinggi. Namun realitasnya, laju pertumbuhan pendaftar mengalami

⁵ Hasil Wawancara dengan Herman Sulaeman selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Akademik. Kamis, 25 Juli 2024 di SMA Labschool Cirendeus

penurunan signifikan, dari 81,2% menjadi hanya 8,1%, yang mengindikasikan bahwa brand image yang kuat dari Labschool belum secara otomatis berdampak secara maksimal ke cabang Cirendeui. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang lebih efektif dan terukur untuk membangun dan meningkatkan citra SMA Labschool Cirendeui secara spesifik di wilayah Tangerang Selatan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, sekolah menyadari pentingnya merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan yang lebih terstruktur dan komprehensif. Menurut keterangan Bapak Herman Sulaeman, terdapat tiga elemen utama yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran yang dilakukan di SMA Labschool Cirendeui yaitu produk pendidikan yang ditawarkan, sumber daya manusia (SDM) yang kompeten, dan promosi yang efektif.

Produk pendidikan yang berkualitas menjadi fondasi utama dalam membangun citra positif. SMA Labschool Cirendeui perlu memastikan bahwa kurikulum, program pembelajaran, dan kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga dapat dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat. Namun, tantangannya adalah bagaimana mengemas dan mengomunikasikan produk pendidikan tersebut agar dapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang sudah lebih dulu dikenal. Sumber daya manusia, khususnya tenaga pendidik dan kependidikan, merupakan aset penting yang dapat membedakan SMA Labschool Cirendeui dengan kompetitor. Kualitas guru tidak hanya berdampak pada proses pembelajaran tetapi juga pada persepsi masyarakat terhadap sekolah. Tantangannya

adalah bagaimana mengelola dan mengembangkan SDM secara optimal serta mengomunikasikan kompetensi SDM tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Promosi menjadi kunci dalam membangun awareness dan membentuk citra positif di masyarakat. SMA Labschool Cirendeu perlu mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya mengandalkan nama besar Labschool, tetapi juga mampu menunjukkan keunikan dan keunggulan spesifik yang dimiliki. Tantangannya adalah bagaimana merancang strategi promosi yang efektif sebagai sekolah baru, serta memilih media dan metode promosi yang tepat untuk menjangkau target market.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Citra Sekolah di SMA Labschool Cirendeu”**. Yang berfokus pada produk, promosi dan sumber daya manusia yang dilakukan oleh sekolah tersebut.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus pada penelitian ini adalah Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Citra Sekolah Di SMA Labschool Cirendeu. Adapun subfokus pada penelitian ini ialah:

1. Implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis produk pendidikan yang dilakukan oleh SMA Labschool Cirendeu untuk meningkatkan citra sekolah.

2. Implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis promosi yang dilakukan oleh SMA Labschool Cirendeudeu untuk meningkatkan citra sekolah.
3. Implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh SMA Labschool Cirendeudeu untuk meningkatkan citra sekolah.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada subfokus yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi hal yang akan dibahas dalam penelitian ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis produk pendidikan yang dilakukan oleh SMA Labschool Cirendeudeu untuk meningkatkan citra sekolah?
2. Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis promosi yang dilakukan oleh SMA Labschool Cirendeudeu untuk meningkatkan citra sekolah?
3. Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh SMA Labschool Cirendeudeu untuk meningkatkan citra sekolah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait pemasaran jasa pendidikan yang berfokus pada produk, promosi dan

sumber daya manusia untuk meningkatkan citra sekolah di SMA Labschool Cirendeu.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bentuk usaha dalam mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan tentang implementasi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan citra sekolah.
- b. Sebagai bahan referensi dalam hal pertimbangan dan pengembangan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi SMA Labschool Cirendeu

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan acuan untuk mengembangkan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk meningkatkan citra sekolah.

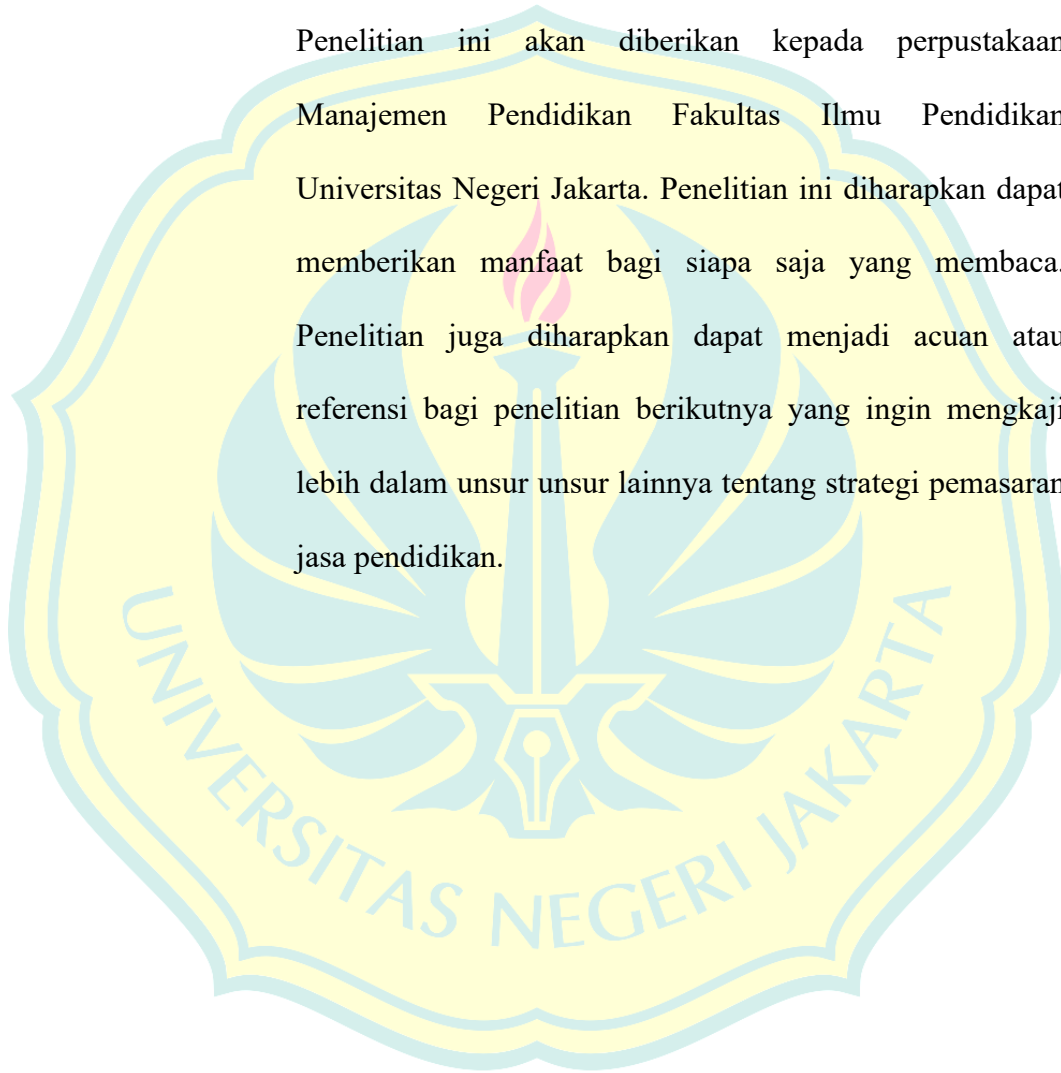
b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman bagi peneliti. Pengalaman, pengetahuan dan wawasan peneliti bertambah setelah melakukan wawancara dan observasi terkait pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh

SMA Labschool Cirendeuh untuk meningkatkan citra sekolah yang diperoleh dari sumber yang relevan.

- c. Bagi Civitas Akademik Program Studi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini akan diberikan kepada perpustakaan Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membaca. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam unsur-unsur lainnya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.



Intelligentia - Dignitas