

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Bagi negara yang ingin memperbaiki sendi-sendi kependidikannya seperti di Indonesia ini telah banyak berdiri sekolah-sekolah formal baik berstatus negeri atau swasta. Dalam rangka menuntaskan pendidikan dasar di negaranya, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun atau biasa dikenal dengan istilah WAJAR DIKDAS 9 tahun. Program WAJAR DIKDAS 9 tahun ini terdiri dari Pendidikan Dasar (SD) yang ditempuh selama 6 tahun, dan pendidikan SMP yang ditempuh selama 3 tahun. WAJAR DIKDAS 9 tahun merupakan program pendidikan minimal yang harus diikuti oleh setiap warga negara Indonesia atas tanggungjawab pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, artinya bagi anak Indonesia yang berusia 7 – 16 tahun wajib mengikuti pendidikan di Sekolah Dasar dan SMP.

Salah satu usaha agar pendidikan dasar 9 tahun yang ditempuh oleh warga masyarakat tidak terhenti sampai SD, maka pemerintah wajib menggembor-gemborkan keberadaan SMP serta ikut andil dalam penyelenggaraan pendidikan dasar sebagaimana yang telah disebutkan dalam PP No. 47 tahun 2008 tentang Wajib Belajar Pasal 7 ayat 2 ditegaskan bahwa “Pemerintah dan Pemerintah daerah sesuai kewenangannya, berkewajiban menyelenggarakan program wajib belajar berdasarkan kebijakan nasional”.

Bukti dari adanya keseriusan terhadap pendidikan di Indonesia bahwa perlu adanya kerja sama dari berbagai kalangan, baik dari pemerintah pusat/daerah, Kepala Sekolah, guru, dan para praktisi pendidikan lainnya serta dukungan masyarakat, hal ini penting untuk meminimalisir jumlah anak usia sekolah dasar yang putus sekolah sekaligus sebagai upaya dalam peningkatan jumlah peserta didik atau Angka Partisipasi Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (*Enrollment Ratio of Junior High School*) khususnya di negara Indonesia.

Saat ini sekolah dihadapkan pada tataran globalisasi pendidikan, globalisasi pendidikan dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap kerja. Dalam dunia pendidikan bahan baku untuk memproduksi jasa adalah manusia, dan hanya manusia yang berpendidikan dan berkompentensilah yang mampu bersaing dan menghasilkan jasa pendidikan yang berkualitas. Saat ini masyarakat sudah mampu memilah dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, pemahaman ini muncul karena mereka takut putra putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi. hal ini mengindikasikan kepada para pengelola sekolah bahwa betapa pentingnya menciptakan sekolah-sekolah yang berkualitas. Menginformasikan program unggulan sekolah pada masyarakat merupakan salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat dalam memilih sekolah yang bersangkutan. Komunikasi merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan sekolah untuk memasarkan lembaga pendidikannya pada masyarakat. karena komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan/instansi berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2008:172)

Komunikasi harus dapat dipahami, sebab hal ini berhubungan erat dengan peranannya dalam pengambilan keputusan. Betapapun bagus ide atau gagasan seseorang, jika tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terlaksana. Terlebih di era globalisasi yang penuh dengan persaingan menuntut adanya kemampuan komunikasi efektif. Hal yang dirasa adalah kehadiran media cetak dan elektronik menimbulkan sikap keseriusan bagi para pimpinan, dimana mereka dipaksa untuk terus memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan, dan uniknya bahwa diantara pesaingnya pun melakukan hal yang sama. Sejumlah kegiatan promosi pun dilakukan demi merebut perhatian konsumen. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan/instansi dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien

Konsep dasar yang bisa dijadikan sebagai analisis bagi pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah asing “marketing” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan lembaga sekolah kita, namun demikian apalah arti tingginya

adaptabilitas dan apresiasi terhadap pembaharuan pendidikan jika tidak didukung oleh perangkat manajemen pemasaran yang memadai.

Sekolah termasuk dalam kategori lembaga non profit penyelenggara jasa pendidikan. Namun bagi sebagian orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan (Alma. 2003: 43). Persepsi ini mungkin bisa benar atau salah, pada dasarnya istilah marketing bisa saja digunakan untuk lembaga-lembaga non profit, karena saat ini pendidikan juga menjadi komoditi yang diperdagangkan.

Pada saat ini banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan yang beraneka ragam sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga-lembaga pendidikan yang ada. Salah satu komponen dari kegiatan pemasaran yang memegang peranan penting untuk menunjang keberhasilan lembaga/instansi agar dapat menembus pasar sasarannya dalam menghadapi persaingan adalah dengan komunikasi pemasaran.

SMP Nurul Gina Abidin Subang merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang dikelola secara swasta dibawah naungan Yayasan Nurul Gina Sindangsari. SMP Nurul Gina Abidin lebih banyak dikenal dengan sebutan SMP NUGIA dan telah memiliki lahan dan bangunan sendiri, SMP NUGIA berlokasi di Jl.Raya Limaratus Kecamatan Kasomalang Kabupaten Subang. SMP NUGIA berdiri pada tahun 2004 yang sampai saat

ini masih beroperasi. Walaupun terhitung belum lama berdiri namun keberadaannya telah mampu menampung aspirasi masyarakat untuk ikut andil dalam menyelenggarakan pendidikan SMP di daerahnya.

Dalam merekrut siswanya, SMP NUGIA Subang menyediakan 2 kelas/rombel bagi calon siswa baru setiap tahunnya dengan kapasitas jumlah murid sekitar 35 sampai 40 orang perkelasnya. Optimalisasi kegiatan promosi ini dilakukan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan jumlah siswa baru yang sebelumnya telah disesuaikan dengan kapasitas ruangan yang disediakan. Secara umum SMP NUGIA Subang mampu menampung jumlah siswa sebanyak 80 siswa baru tiap tahunnya.

Adapun aktifitas komunikasi pemasaran dilakukan sekolah adalah dengan menggunakan baliho dan brosur-brosur yang disebar ke tiap SD, dan hal ini dilakukan dalam rangka promosi sekolah pada khalayak dan kegiatan promosi seperti ini masih berlangsung bertahun-tahun hingga saat ini. Perkembangan zaman di era globalisasi dan kemajuan teknologi di bidang pemasaran telah membawa dampak persaingan yang ketat dalam melakukan promosi sekolah. aktifitas promosi yang hanya menggunakan media baliho dan brosur-brosur belum cukup membantu dalam merekrut jumlah peserta didik yang ditargetkan sekolah. beberapa pihak sekolah beranggapan bahwa kegagalan promosi ini mungkin timbul karena tidak adanya kreatifitas isi pesan yang digunakan dalam baliho sehingga tidak mampu menarik banyak peserta didik, sedangkan sebagian pihak mengatakan bahwa kegagalan dalam promosi ini mungkin ditimbulkan dari kinerja para pelaksana tim promosi

sekolah sehingga mengakibatkan promosi tidak tepat sasaran. Adanya kemungkinan-kemungkinan inilah yang menjadikan sekolah masih melakukan promosi dengan pendekatan tradisional. Fenomena ini memberikan gambaran kepada peneliti bahwa sekolah perlu memiliki strategi dalam kegiatan komunikasi pemasaran sekolah. Inovasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran sekolah yang dilakukan seperti promosi sekolah dengan melaksanakan turnamen futsal, pergelaran seni gamelan, dan lain-lain baru berjalan satu tahun ke belakang, dan hal ini belum cukup menaikan target promosi sekolah.

Saat ini banyak berdiri SMP-SMP baru di kecamatan Kasomalang baik yang bersatus negeri ataupun swasta dan hal ini menjadi bukti adanya para pesaing yang sama-sama bergerak di bidang pendidikan. Saat ini SMP NUGIA memiliki program unggulan yang membedakannya dengan SMP-SMP lain di kecamatan Kasomalang, yakni program shalat duha berjamaah sebelum KBM dimulai, program unggulan ini bisa dijadikan sebagai salah satu daya jual untuk menarik para *customer* pendidikan. Adanya pengelolaan manajemen sekolah yang baik yang dilakukan SMP NUGIA subang menjadi bukti bahwa dari segi kualitas SMP NUGIA memiliki daya saing. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya hasil akreditasi dengan peringkat A (Sangat Baik).

Sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini bahwa SMP Nurul Gina Abidin saat ini mengalami fluktuasi jumlah peserta didik. Fenomena fluktuasi jumlah peserta didik pada sekolah swasta memang suatu

hal yang biasa. Adanya otonomi mengharuskan sekolah untuk mengelola peserta didiknya secara mandiri. Ada banyak jenis komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan oleh SMP NUGIA, dan tentunya hal ini menjadi rujukan bagi kelangsungan kegiatan komunikasi sekolah selanjutnya.

Berdasarkan *pra study* yang dilakukan di SMP NUGIA Subang bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah siswa baru yang tidak stabil sehingga menyebabkan fluktuasi jumlah siswa tiap tahunnya. Informasi ini diperoleh dari data keadaan jumlah siswa di SMP NUGIA Subang. Berikut adalah data 3 tahun terakhir yang menunjukkan jumlah siswa baru dari tahun 2009, 2010, dan 2011 secara berturut-turut adalah 49, 48, 45. Data tersebut menunjukkan bahwa antara tahun 2009 dan 2010 terjadi penurunan jumlah siswa yang ditandai dengan berkurangnya 1 siswa dari jumlah siswa baru yang mendaftar di tahun sebelumnya. Angka ini memang tidak menunjukkan penurunan yang signifikan. Begitu pula antara tahun 2010 dan 2011 terjadi penurunan siswa baru sebanyak 3 siswa. Adanya penurunan jumlah siswa baru yang direkrut sekolah, secara otomatis akan berdampak pada tinggi rendahnya jumlah siswa secara keseluruhan pertahunnya. Berikut adalah data keadaan jumlah siswa selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Tabel Perkembangan jumlah siswa (2007 – 2011)

Tahun Ajaran	Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3	Jumlah Keseluruhan
2007/2008	84 orang	38 orang	32 orang	154 orang
2008/2009	33 orang	84 orang	38 orang	155 orang
2009/2010	49 orang	33 orang	84 orang	166 orang
2010/2011	48 orang	49 orang	33 orang	130 orang
2011/2012	45 orang	43 orang	49 orang	137 orang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah peserta didik terbanyak berada pada tahun ajaran 2007/2008, sementara jumlah peserta didik yang paling rendah berada pada tahun ajaran 2008/2009. Angka penurunan selanjutnya ditunjukkan pada tahun 2011/2012, hal ini terlihat dari berkurangnya 3 siswa dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika penurunan ini dibiarkan, maka dikhawatirkan akan terjadi penurunan drastis yang terus menerus dan menghambat kinerja sekolah dalam pengelolaan peserta didik di tahun berikutnya. Hidup matinya suatu lembaga pendidikan (sekolah) bisa dilihat dari ada dan tidaknya siswa yang bersekolah.

Adanya otonomi sekolah memungkinkan sekolah untuk bisa mengelola peserta didiknya dengan mandiri. Dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik, sekolah menyadari pentingnya kegiatan promosi yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Namun dalam kenyataannya, sekolah masih banyak mengalami kendala dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini belum mampu meningkatkan jumlah peserta didik yang ditargetkan. Mungkinkah kegiatan promosi ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana agar mampu menaikkan kuantitas peserta didik? Tentunya hal ini menjadi suatu permasalahan yang memerlukan penelitian. Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di sekolah. Dalam upaya mengkaji permasalahan lebih mendalam penulis melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan melalui kajian perpustakaan dan riset lapangan. Berdasarkan

fenomena temuan kasus di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMP NUGIA Subang (Studi Strategi Komunikasi Pemasaran)”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Sekolah Standar Nasional di era otonomi yang ditinjau dari kajian Pemasaran Pendidikan dalam ranah komunikasi Pemasaran, dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMP Nurul Gina Abidin Subang”**. Adapun aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di SMP Nurul Gina Abidin Subang?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di SMP Nurul Gina Abidin Subang?
3. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di SMP Nurul Gina Abidin Subang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di SMP Nurul Gina Abidin Subang
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di SMP Nurul Gina Abidin Subang

3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di SMP Nurul Gina Abidin Subang

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara konseptual teoritis maupun secara praktis di lapangan.

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMP Nurul Gina Abidin Subang
- b. Memberikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah siswa
- c. Sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi tenaga kependidikan dan penyelenggara program pendidikan formal, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan khususnya dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran
- b. Bagi Dinas Pendidikan Kota Subang, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang model strategi komunikasi pemasaran sehingga diperoleh jumlah peserta didik yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan sekolah.

E. Asumsi Dasar

Berkaitan dengan kajian empirik tentang komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik, maka peneliti ini memiliki asumsi sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran membantu para *customer* pendidikan dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk berupa barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Komunikasi harus dapat dipahami. Betapapun bagus ide atau gagasan seseorang jika tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terlaksana. Stephen P. Robbins dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi Edisi ke 5* (2002:145) menyebutkan bahwa:

Sumber konflik antarpersonal yang paling sering timbul adalah buruknya komunikasi, hampir 70% dari aktifitas kehidupan kita dilakukan dengan berkomunikasi, menulis, membaca, berbicara, mendengar sehingga beralasan bahwa satu dari penyebab kegagalan pekerjaan kelompok adalah kurangnya komunikasi yang efektif.

3. Salah satu upaya menjaga eksistensi dan pencitraan sekolah di mata masyarakat adalah dengan melakukan promosi kepada khalayak. oleh karena itu kegiatan promosi harus dilakukan secara terencana dan matang.
4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di sekolah akan berdampak pada tinggi rendahnya jumlah siswa yang mendaftar, hal ini membuktikan adanya respon/tanggapan baik dari *customer* pendidikan, karena maju dan mundurnya sekolah bisa terlihat dari ada dan tidaknya siswa yang bersekolah.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (naturalistic) untuk mengungkapkan data empirik dengan mendeskripsikan secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik. Penetapan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa adanya permasalahan kompleks serta dinamis yang tidak dapat dijangkau melalui penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data deskriptif mengenai kegiatan atau perilaku subyek yang diteliti, baik mengenai strategi bauran promosi, kelebihan dan kekurangannya, gambaran peningkatan jumlah siswa serta aspek lain yang relevan guna menunjang pengumpulan informasi melalui kegiatan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan secara “bergulir” (snow-ball) dari informasi satu ke informasi lain yang lebih kompeten untuk memperoleh informasi yang akurat. Adapun data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis secara individu karena metode kualitatif tidak didasarkan pada pertimbangan statistik, melainkan didasarkan pada ketuntasan informasi yang diperlukan

G. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi merujuk pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI tahun 2011. Sistematika skripsi yang digunakan terdiri atas unsur-unsur berikut:

1. Judul: maksimal 14 kata termasuk judul.

Judul skripsi ini adalah **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMP Nurul Gina Abidin Subang (Studi Strategi Komunikasi Pemasaran)**. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1 program studi Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Halaman pengesahan: ditandatangani oleh pembimbing dan ketua jurusan/program studi.

Halaman pengesahan dimaksudkan untuk memberikan legalitas bahwa semua isi dari skripsi telah disahkan oleh pembimbing. Adapun lembar pengesahan dalam skripsi ini ditandatangani oleh:

- a. Pembimbing 1: Drs. Asep Sudarsyah, M.Pd dengan NIP: 19610731 198703 1 001
 - b. Pembimbing II: Dr.Eka Prihatin, M.Pd dengan NIP: 19660712 200501 2 002
 - c. Ketua Jurusan Administrasi Pendidikan: Dr.H.Endang Herawan, M.Pd dengan NIP. 19600810 198603 1 001
3. Pernyataan tentang keaslian karya ilmiah dan bebas plagiarisme

Pernyataan tentang keaslian skripsi menegaskan bahwa skripsi benar-benar asli karya mahasiswa yang bersangkutan, dan bukan plagiarisme.

4. Kata pengantar

5. Ucapan terimakasih

Halaman ini berisikan ucapan terimakasih dan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ilmiahnya.

6. Abstrak

Abstrak merupakan uraian singkat dan lengkap yang memuat judul, hakikat penelitian menyangkut tentang apa, dimana, dengan siapa, tujuan dilakukannya penelitian, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, dan hasil temuan serta rekomendasi. Abstrak ditulis dalam satu halaman dan diketik dengan satu spasi.

7. Daftar Isi

Daftar isi merupakan penyajian sistematika isi secara rinci dari skripsi. Daftar isi berfungsi mempermudah para pembaca mencari judul atau subjudul bagian yang ingin dibacanya disertai dengan nomor halamannya.

8. Daftar Tabel

9. Daftar Gambar

10. Daftar Lampiran

11. Bab 1. Pendahuluan

Pendahuluan berisi latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat atau signifikansi penelitian.

12. Bab II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran

Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoretik dalam penyusunan pertanyaan penelitian, dan tujuan.

13. Bab III. Metode Penelitian

Berisi penjabaran rinci mengenai metode penelitian, termasuk beberapa komponen berikut: lokasi dan subjek penelitian, desain penelitian, metode penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, proses pengembangan instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

14. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab 4 terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

15. Bab V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran menyajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis temuan penelitian.

16. Daftar Pustaka

17. Daftar Lampiran