

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa serta mendapatkan keuntungan, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan suatu perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen maupun pelanggannya merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan di era globalisasi ini.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang sudah terstruktur dengan baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen, maka suatu perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi

pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produknya seperti pemasaran pendidikan.

Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu siswa dan orang tua, karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Strategi promosi pendidikan diperlukan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Sekolah termasuk dalam kategori lembaga non profit penyelenggara jasa pendidikan. Namun bagi sebagian orang awam yang belum banyak mengetahui tentang pemasaran, merasa kaget dengan istilah pemasaran jasa pendidikan.

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 atau instansi agar dapat menembus pasar sasarannya dalam menghadapi persaingan adalah dengan strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga atau instansi itu sendiri.

Pada dasarnya, tujuan pemasaran sekolah bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata, melainkan juga untuk kepentingan sekolah

itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan peserta didik dalam belajar, misalnya diajar oleh guru profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif, dan lain-lain. Sebaliknya, pemasaran juga bertujuan untuk menjaga kepentingan sekolah, seperti menjamin kesejahteraan guru dan karyawan, meningkatkan citra sekolah dan mempercepat pengembangan sekolah.

SD (Sekolah Dasar) Katolik Pencinta Damai merupakan salah satu sekolah swasta di Kota Surabaya, Kecamatan Kenjeran yang berada dibawah naungan Yayasan Katolik yaitu Yayasan Yohanes Gabriel Perwakilan II. SD Katolik Pencinta Damai berdiri sejak tahun 1985 dan merupakan salah satu sekolah swasta bernuansa katolik. Tentu saja SD Katolik Pencinta Damai bukanlah satu-satunya sekolah katolik di Kota Surabaya sebab masih ada beberapa lagi sekolah Katolik di Surabaya meskipun yayasannya berbeda namun, SD Katolik Pencinta Damai merupakan satu-satunya sekolah Katolik di Kecamatan Kenjeran.

Keberadaan SD Katolik Pencinta Damai bukanlah sekolah swasta satu-satunya di Surabaya khususnya di Kecamatan Kenjeran. Namun ada beberapa sekolah dasar swasta yang ada di Kota Surabaya saling bersaing dalam memperebutkan calon pelanggan yang sama yaitu, para siswa Taman Kanak-kanak ataupun anak usia sekolah yang telah berumur minimal 6 tahun yang nantinya menjadi pelanggan bagi sekolah dasar yang akan dipilihnya.

Perkembangan jumlah siswa baru SD Katolik Pencinta Damai setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada Tahun Pelajaran 2014/2015 jumlah peserta didik baru mengalami peningkatan yang pesat dari tahun sebelumnya, namun pada Tahun Pelajaran 2015/2016 dan Tahun Pelajaran 2016/2017 mengalami penurunan peserta didik baru. Strategi promosi yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu beberapa tahun ini untuk peningkatan peserta didik baru bisa dikatakan belum stabil dan belum bisa mencapai target yang ditetapkan oleh sekolah. Target yang ditetapkan oleh sekolah dalam tiap tahunnya adalah 40 siswa namun, secara keseluruhan jumlah siswa baru setiap tahunnya telah memenuhi standar jumlah siswa per kelas yang ditetapkan oleh pemerintah sebanyak 28 siswa seperti yang tercantum dalam Permendiknas Nomor 41 Tahun 2007.

Jumlah siswa baru di SD Katolik Pencinta Damai mengalami kenaikan yang melebihi target pencapaian sekolah yaitu pada tahun pelajaran 2014/2015 dan 2017/2018 sedangkan pada tahun ajaran 2015/2016 dan 2016/2017 mengalami penurunan dari target yang ditetapkan sekolah. Kecenderungan jumlah siswa yang tidak stabil ini dan penurunan jumlah siswa yang drastis pada tahun ajaran 2015/2016 menyebabkan kekhawatiran pihak sekolah dalam penerimaan Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB). Dalam kekhawatiran itu maka Peneliti memilih SD Katolik Pencinta Damai sebagai tempat penelitian karena

selama bekerja di sekolah tersebut kegiatan promosi kurang berjalan secara maksimal.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi pada SD Katolik Pencinta Damai” agar peneliti dapat memberikan saran mengenai rencana strategi promosi untuk meningkatkan jumlah siswa baru di Tahun Pelajaran 2018/2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan pada SD Katolik Pencinta Damai untuk meningkatkan jumlah siswa baru?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi mana yang tepat sebagai upaya meningkatkan jumlah siswa di SD Katolik Pencinta Damai.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan memberi alternatif bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi promosi dengan bauran pemasaran.

b. Secara Praktis

1) Bagi sekolah

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan atau bahan informasi bagi sekolah untuk menerapkan strategi promosi dalam upaya meningkatkan siswa baru dengan menggunakan bauran promosi.

2) Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini semoga dapat menjadi masukan untuk lembaga pendidikan lain untuk mulai menerapkan strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi.