

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal terpenting dalam menghadapi persaingan antar sekolah yang semakin ketat, setiap lembaga pendidikan harus meningkatkan pemasaran sekolahnya. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan agar lembaga pendidikan dapat dikenal para konsumen (masyarakat dan juga calon peserta didik baru) yaitu dengan menggunakan metode promosi Personal selling, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan periklanan untuk itu dalam melakukan pemasaran juga memerlukan komitmen dalam hal pendanaan untuk strategi pemasaran jangka panjang.

Pemasaran sangat diperlukan oleh lembaga pendidikan karena dengan adanya pemasaran konsumen dapat dengan mudah mengenal lembaga pendidikan dengan segala kualitas produk berupa reputasi, mutu pendidikan yang baik dan peluang untuk siswa menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Pemasaran ini berfokus kepada kepuasan konsumen karena jika konsumen puas akan layanan dan produk maka lembaga pendidikan akan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan antar sekolah.

Oleh sebab itu lembaga pendidikan yang tidak melakukan pemasaran dengan baik maka produk-produk lembaga pendidikan tidak ada yang mengenal, kualitas lembaga pendidikan bisa diragukan, karyawan yang berada di lembaga pendidikan akan dirugikan bahkan bisa kehilangan pekerjaannya.

Jadi setiap lembaga pendidikan harus menggunakan pemasaran karena jika

tidak menggunakan pemasaran akan berdampak buruk bagi setiap lembaga pendidikan, baik itu tidak dapat mencapai target jumlah siswa yang diinginkan, lembaga pendidikan akan memperoleh kerugian besar bahkan sekolah bisa ditutup apabila tidak dapat maju dan berkembang dengan baik. maka dari itu strategi pemasaran sangat penting bagi lembaga pendidikan.

Pemasaran lembaga pendidikan ada 7 elemen pokok atau bisa disebut dengan istilah 7P yaitu :

1. Produk (*Product*), merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dalam jasa pendidikan berupa reputasi, mutu pendidikan yang baik dan peluang untuk siswa menentukan pilihan-pilihan yang di inginkan.
2. Harga (*Price*), Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Jadi harga adalah sesuatu yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk yang di inginkan dengan kualitas dan manfaat yang baik.
3. Tempat (*Place*), merupakan lokasi sekolah yang sangat penting, karena lingkungan jasa merupakan bagian dari nilai dan jasa yang di persepsikan sehingga berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.
4. Promosi (*Promotion*), Merupakan bentuk komunikasi aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan sasaran pasar agar produknya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan oleh lembaga tersebut

5. Orang (*People*), merupakan aset yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
6. Bukti Fisik (*Physical evidence*), yaitu lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
7. Proses (*Process*), merupakan penyampaian jasa pendidikan, berupa proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk dalam merekrut pelanggan pendidikan.

Bauran promosi, juga memakai strategi promosi yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimal. menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa pemasaran dari bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Kotler dan Amstrong (2014:429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan dan perguruan tinggi,) dan individu-individu. Iklan adalah salah

satu usaha untuk menarik konsumen.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk lembaga pendidikan karena dapat secara langsung meyakinkan konsumen akan kualitas produk jasa kita.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. kegiatan promosi ini seperti pemberian kupon, pameran dan lain-lain.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*) Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Promosi ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa senang terhadap masyarakat sehingga memperoleh opini publik yang baik sehingga melindungi citra lembaga pendidikan.

SMK Bahrul Ulum memiliki bagian khusus untuk menaungi masalah promosi sekolah sehingga kegiatan promosi dilimpahkan bidang Humas dan Ketua PPDB. Dengan tidak adanya orang yang bertanggung jawab untuk promosi ini mengakibatkan tidak fokusnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga

dapat berakibat buruk.

Dari tahun ketahun SMK Bahrul Ulum masih belum bisa mempertahankan jumlah siswa yang didapat dan masih banyak mengalami naik turunnya jumlah siswa baru. Oleh karena itu bauran promosi yang dilakukan oleh SMK Bahrul Ulum, meskipun pada tahun ini penerimaan siswa memenuhi kuota tetapi tidak ada salahnya jika SMK Bahrul Ulum memulai merancang rencana untuk kegiatan bauran promosi yang lebih baik. Agar SMK Bahrul Ulum lebih berkembang dan menunjukkan profesionalitas didalam penyelenggaraan pendidikan, sehingga dapat mempertahankan jumlah siswa yang didapat.

NO	TAHUN PELAJARAN	JUMLAH SISWA BARU
1	2017-2018	69
2	2018-2019	45
3	2019-2020	75
4	2020-2021	51
5	2021-2022	83

Sumber : SMK Bahrul Ulum (2020)

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Peserta Didik Baru

Perkembangan Jumlah siswa baru SMK Bahrul Ulum mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun pelajaran 2017/2018 peserta didik baru mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun pada tahun pelajaran 2018/2019 mengalami penurunan siswa, pada tahun 2019/2020 mengalami peningkatan siswa, pada tahun 2020/2021 SMK Bahrul Ulum mengalami sedikit penurunan peserta didik dan pada tahun 2021/2022 SMK Bahrul Ulum mengalami peningkatan peserta didik secara drastis dari tahun sebelumnya. Jadi dalam jangka 5 tahun ini strategi promosi di SMK Bahrul Ulum masih belum stabil.

Dilihat perkembangan dari 5 tahun terakhir SMK Bahrul Ulum

mengalami peningkatan peserta didik pada tahun 2017/2018, 2019/2020, dan 2021/2022 sedangkan pada tahun 2018/2019, 2020/2021 SMK Bahrul Ulum mengalami penurunan jumlah peserta didik baru. Karena adanya jumlah siswa yang tidak stabil dan adanya penurunan jumlah siswa tahun pelajaran 2018/2019 sampai 2020/2021 hal ini menyebabkan kekhawatiran pihak sekolah dalam kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan penulis adalah “Bagaimana Strategi Promosi Pada SMK Bahrul Ulum Surabaya” ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan di SMK Bahrul Ulum.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi mahasiswa

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan, serta pengalaman atas penerapan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Semoga dapat menjadikan masukan yang baik dalam pelaksanaan strategi promosi dan juga sebagai evaluasi untuk SMK Bahrul Ulum terhadap strategi promosi yang dilakukan.