

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan untuk setiap individu harus siap menghadapi segala tantangan yang kompleks. Berhasil dan tidaknya sebuah tujuan didalam bidang apapun termasuk dalam memasarkan sekolah, maka dengan faktor sumber daya manusia yang ada dalam pengelolaan dan pemasaran pendidikan. Terlebih lagi dalam persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif.

Manajemen pemasaran bagi suatu lembaga pendidikan ataupun yayasan sangat di perlukan seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan antar sekolah-sekolah yang ada di Indonesia. Pemasaran merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukkan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, menarik jumlah calon siswa. Pemasaran merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam melakukan hubungan masyarakat antara pendidikan dan masyarakat (*public*) sehingga perkembangan sebuah pendidikan dapat diketahui, oleh masyarakat sebagai konsumennya, pemasaran yang dimaksud adalah langkah untuk memperkenalkan

sekolahnya atau memberikan persepsi positif kepada masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan.

Lembaga Pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga Pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dalam layanan tersebut, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang diinginkan.

Siswa adalah salah satu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral dalam proses belajar mengajar dimana di dalam proses belajar mengajar, siswa sebagai pihak yang ingin meraih cita-cita memiliki tujuan dan kemudian ingin mencapainya secara optimal, siswa akan menjadi faktor penentu, sehingga dapat mempengaruhi segala sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya.<sup>1</sup>

Menurut Abu Ahmadi siswa adalah orang yang belum mencapai dewasa, yang membutuhkan usaha bantuan bimbingan dari orang lain yang telah dewasa, guna melaksanakan tugas sebagai salah satu makhluk tuhan, sebagai umat manusia, sebagai warga negara yang baik dan sebagai salah satu masyarakat serta sebagai suatu pribadi atau

---

<sup>1</sup><http://menatapilmublogspot.com2014> di unduh pada 21 oktober 2021 pukul 08.00 wib.

individu.<sup>2</sup> Persaingan di dunia pendidikan semakin tidak bisa terelakkan lagi, agar dapat mempertahankan eksistensinya sekolah dituntut untuk mempromosikan semaksimal mungkin, dampak dan jumlah siswa karena jika tidak dikenalnya sekolah tersebut. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus memperhatikan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dihendaki dan dapat membangun citra positif dimata masyarakat.

Philip kotler dan Toper menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar, image yang positif merupakan modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut adalah salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk atau layanan yang ada di sekolah dengan demikian calon siswa lebih tertarik untuk masuk kesekolah tersebut.<sup>3</sup>

Melalui observasi penelitian yang peneliti lakukan di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang adalah sekolah yang berada di Jln Syech Nawawi Tanara Kelurahan Kedung Kecamatan Gunung Kaler

---

<sup>2</sup><http://www.duniapelajar.com/pengertian-siswa-menurut-para-ahli.2014> di unduh pada 21 oktober 2021 pukul 08.00 wib.

<sup>3</sup> Muhaimin, dkk. 2009. Manajemen pendidikan : *Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembagan Sekolah Madrasah*. Jakarta: Kencana, h 100.

Kabupaten Tangerang, merupakan lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan pemerintah yang memiliki visi yaitu, *“Menciptakan warga sekolah yang cerdas, inovatif, terampil dan berakhlak dengan sikap mandiri dan beriman”*. SMP Negeri 1 Gunung kaler mengutamakan keunggulan dalam kegiatan belajar mengajar. Mendidik etika dan prilakunya sesuai ajaran agama Islam. Mengajar meliputi, pengetahuan dasar, wawasan keilmuan tersebut menjadi salah satu senjata lembaga ini dalam menerapkan strategi pemasaran dalam merekrut siswanya, masalah yang ada di sekolah menyangkut kegiatan pemasaran siswa baru yang dilakukan oleh pihak SMP Negeri 1 Gunung Kaler, hal ini dikarenakan di sekolah ini masih kekurangan Tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dalam pemasaran siswa baru. Oleh karena itu di sekolah ini masih lemah dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis, tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul. *“Strategi Manajemen Pemasaran Siswa Baru Dalam Peningkatan Jumlah Siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang”*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya TIM PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dan pemasaran dalam menjalankan pemasaran siswa baru.
2. Kurangnya mempublikasikan kemajuan atau keadaan sekolah kepada masyarakat.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk Memperjelas Skripsi yang berjudul, “Strategi Manajemen Pemasaran Siswa Baru Dalam Peningkatan Jumlah Siswa Di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang” Maka penulis akan memaparkan beberapa istilah dalam judul tersebut yaitu sebagai berikut:

Judul Skripsi ini adalah “Strategi Manajemen Pemasaran Siswa Baru Dalam Peningkatan Jumlah Siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang”. Penulis memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pelaksanaan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari suatu organisasi atau perusahaan.

3. Strategi manajemen pemasaran adalah cara yang digunakan untuk menganalisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian, atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran, yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.
4. Peningkatan adalah proses atau cara untuk meningkatkan sebuah kegiatan pada tingkat yang lebih baik.
5. Siswa adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan informal, pendidikan formal maupun pendidikan nonformal pada jenjang pendidikan dan jenis pendidikan tertentu.
6. Peningkatan penerimaan siswa adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik yang biasa dilakukan menjelang tahun ajaran baru.
7. Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas manusia. Oleh karena itu manusia merupakan kekuatan sentral dalam pembangunan sehingga mutu dan sistem pendidikan akan dapat ditentukan keberhasilannya, melalui peningkatan motivasi belajar siswa. Pendidikan menurut undang-undang No 20 Tahun 2003 pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses

pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri kepribadian, kecerdasan akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa, dan negara. Pendidikan dianggap penting bagi negara karena pendidikan merupakan sektor penting dalam memajukan suatu bangsa untuk melaksanakan kegiatan pendidikan diperlukan peserta didik sebagai sasaran utama pendidik dalam memperoleh peserta didik sekolah harus memperkenalkan dirinya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut.<sup>4</sup>

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang?
2. Bagaimana faktor penghambat dan faktor pendukung manajemen pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang?

---

<sup>4</sup> Undang-Undang Pendidikan No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi manajemen pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat dan faktor pendukung manajemen pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini berharap akan berguna antara lain :

1. Untuk sebagai bahan informasi terhadap strategi-strategi manajemen pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang.
2. Untuk sebagai bahan pertimbangan terhadap penelitian selanjutnya yang ada relevansinya dengan masalah tersebut.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Strategi Manajemen Pemasaran Siswa Baru Dalam



Peningkatan Jumlah Siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang diantaranya:

Jurnal Wibowo Rahmanto dengan judul "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN Melikan Rongkop Gunung Kidul Tahun Pelajaran 2016/2017". Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru meliputi. (1) strategi yang diterapkan oleh kepala madrasah dalam rekrutmen siswa baru sudah baik dan cukup efektif untuk menjangkau siswa baru, yaitu menggunakan keunggulan produk pendidikan untuk promosi, biaya pendaftaran siswa baru secara gratis menggunakan keunggulan lokasi strategi madrasah, membentuk *teamwork* PPDB, melakukan pemetaan wilayah target promosi, menjalin hubungan kerja sama dengan *stakeholder* madrasah, menerapkan sistem jemput bola untuk siswa diluar daerah, melakukan publikasi melalui media cetak dan elektronik serta melengkapi sarana dan prasarana pendidikan madrasah. (2) Hasil yang dicapai dari strategi PPDB yang diterapkan oleh kepala madrasah selama dua tahun kepemimpinannya telah tercapai dengan baik karena mampu meningkatkan sebesar 100%, yaitu tahun pelajaran 2015/2016 sejumlah 35 siswa dan 2016/2017 sejumlah 34 siswa. Sedangkan hasil PPDB pada tiga tahun sebelumnya pencapaiannya masih

rendah yaitu tahun pelajaran 2012/2013 sejumlah 10 siswa, 2013/2014 sejumlah 11 siswa, 2014/2015 sejumlah 16 siswa.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Wibowo Rahmanto terletak pada kegiatan yang dilakukan untuk strategi manajemen pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa baru, jika penelitian Wibowo Rahmanto Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru sedangkan penelitian sekarang meneliti Strategi Manajemen Pemasaran Siswa Baru Dalam Peningkatan Jumlah Siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler perbedaan metode penelitian yang peneliti tertulis dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis sedangkan saya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan persamaan dikonsep itu membentuk strategi pemasaran yang baik dalam peningkatan jumlah siswa.

Felinda Karela, “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum” Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga banyak

terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan, pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah selain ditunjukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa, adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Penelitian ini berdasarkan sumber datanya termasuk kategori penelitian lapangan, dan ditinjau dari segi sifatnya termasuk dalam penelitian deskriptif, Metode Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi analisis data yang dilakukan melalui penarikan kesimpulan untuk menguji keabsahan data dilakukan kehadiran, triangulasi, pembahasan teman sejawat, dan klarifikasi.

Jurnal Devi Mulyani Sari, dengan judul Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, Penelitian ini membicarakan tentang (1) Strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor menggunakan strategi pemasaran dengan cara melibatkan nama besar organisasi Muhammadiyah untuk menarik minat masyarakat juga melibatkan seluruh warga sekolah dalam hal promosi, bahkan sampai alumni. Lalu sekolah memberikan keringanan pembiayaan berupa pemotongan biaya SPP bagi siswa berprestasi di sekolah, duafa, siswa, miskin atau yatim piatu ditambah uang masuk pendaftaran sekolah yang bisa dicicil. Sekolah juga tetap menggunakan strategi pemasaran pada umumnya yaitu melakukan pemasaran melalui famplet, pemasaran melalui media online dan juga penyebaran brosur. (2) peningkatan jumlah siswa dimasa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, pihak sekolah cukup kesulitan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru karena sulitnya melakukan pemasaran saat pandemi. ditambah beberapa calon peserta didik melanjutkan sekolah terkendala dengan ekomoni keluarga. (3) Faktor penghambat strategi manajemen pemasaran di era pandemi covid-19

dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor yaitu pihak sekolah tidak dapat langsung menjangkau sekolah-sekolah yang masih dalam keadaan zona merah dikarenakan terhalang oleh adanya aturan PSBB. (4) Solusi mengatasi faktor penghambat strategi manajemen pemasaran pendidikan di masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, pihak sekolah akan melakukan perbaikan dari segi strategi pemasaran ataupun pelayanan serta lebih meningkatkan lagi kualitas pendidikan serta keunggulan yang dimiliki sekolah dan akan terus menggali potensi peserta didik dan guru melalui prestasi akademik maupun non akademik.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Devi Mulyani Sari terletak pada kegiatan yang dilakukan untuk strategi manajemen pemasaran siswa baru dalam meningkatkan jumlah siswa, jika penelitian Devi Mulyani Sari dalam penelitian Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor, sedangkan penelitian sekarang meneliti Strategi Manajemen Pemasaran Siswa Baru Dalam Peningkatan Jumlah Siswa Di SMP Negeri 1 Gunung Kaler. Perbedaan metode penelitian yang peneliti tertulis dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan

teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan saya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan di konsep ini membentuk strategi pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa.

## **H. Kerangka Pemikiran**

Sekolah merupakan tempat dimana siswa atau peserta didik menuntut ilmu, yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan peserta didik melalui proses pembelajaran. Untuk meningkatkan eksistensinya sekolah dituntut untuk mampu melakukan pemasaran dengan baik agar dapat mengrekrut calon siswa dengan jumlah yang sudah ditargetkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan, memperkenalkan, mempromosikan, sekolah kepada calon peserta didik orang tua dan masyarakat tentang lembaga pendidikan.

Pemasaran pendidikan Menurut Jhon R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa pemasaran pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung : alfabeta 2003), cet 1, h 53

Strategi pemasaran adalah sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam pemasaran yaitu dengan cara promosi dan publikasi tentang sekolah atau lembaga pendidikan tersebut berupa brosur, pamflet, spanduk, *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Atau bisa juga melalui media sosial seperti instagram, facebook, telephone, whatsapp, twitter, youtube, me chat dan telegram. Tujuan dari pemasaran sekolah yaitu untuk membuat citra sekolah menjadi lebih baik, membujuk calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, serta dapat bersaing dengan sekolah lain.

Peserta didik merupakan merupakan salah satu peran penting terlaksananya pembelajaran dalam suatu sekolah, eksistensi suatu sekolah juga dibuktikan dengan banyaknya jumlah peserta didik yang bersekolah di lembaga pendidikan, semakin banyak siswa yang bersekolah di lembaga tersebut maka semakin banyak pula dan eksistensi lembaga tersebut semakin membaik.

SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang yang penulis maksud merupakan pendidikan yang berada dibawah naungan Dinas Pendidikan yang berlokasi di gunung kaler kabupaten tangerang banten merupakan sekolah yang menerapkan manajemen sumber daya manusia dengan baik, mulai dari perencanaan, pengadaan sumber daya manusia

yang ketat dan evaluasi yang ketat pula sehingga mampu menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan juga selalu menjaga budaya 5S “salam, senyum, sapa, sopan, dan santun”.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Merupakan rangkaian pembahasan yang memuat dan tercakup dimana antara satu bab dengan bab lainnya saling berhubungan secara organik, tidak bisa dipisahkan antara satu dan lainnya, maka perlu diperjelas untuk mempermudah pembahasan, pemahaman, hasil yang berurutan dan sistematis pembahasan skripsinya yaitu terdiri dari beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

Bab kesatu, merupakan pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, landasan teoritik yang didalamnya dijelaskan teori-teori, yang berkaitan dengan strategi pemasaran siswa baru, yang berisi penjelasan singkat tentang hasil-hasil penelitian yang merupakan konsep yang akan dijadikan kajian selanjutnya.

Bab ketiga, metodologi penelitian meliputi: tempat dan waktu penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, sumber dan jenis data, serta teknik analisis data.



Bab keempat, penyajian data dan analisis data mengenai strategi manajemen pemasaran siswa baru dalam peningkatan jumlah siswa di SMP Negeri 1 Gunung Kaler Kabupaten Tangerang.

Bab kelima, penutup terdiri dari simpulan dan saran-saran.