

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sifatnya mutlak bagi kehidupan baik dalam kehidupan perseorangan maupun kehidupan bangsa dan negara. Maju mundurnya suatu bangsa banyak ditentukan oleh maju mundurnya pendidikan bangsa itu. Mengingat sangat pentingnya bagi kehidupan, maka pendidikan harus dilaksanakan sebaik-baiknya sehingga memperoleh hasil yang diharapkan.

Saat ini, dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara professional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran disekolah tidak akan pernah statis, akan tetapi senantiasa dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Untuk itu, sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena

jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan sebuah unsur yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan komunikasi akan timbul karena adanya hubungan sosial di masyarakat. Dengan menjalin komunikasi yang baik antara sekolah dengan masyarakat, maka akan terjalin hubungan yang saling melengkapi dan tentunya sekolah harus selalau menyesuaikan diri dengan lingkungan masyarakat sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pendidikan putra putrinya.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Untuk itu, lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk maupun jasa, karena dalam teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam mengunggah minat setiap pelanggan jasa pendidikan yang menjadi target, sehingga masyarakat dapat tergerak untuk mendaftarkan putra putrinya bersekolah. Bersama strategi komunikasi pemasaran

yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka sekolah akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat (pelanggan pendidikan) dengan cara yang diinginkan oleh sekolah, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dapat tercapai dengan sesuai target yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multi disiplin karena menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi sekolah terhadap terger pasar (pelanggan pendidikan), sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting untuk pemasar atau sekolah. Tanpa komunikasi, pelanggan pendidikan atau masyarakat luar tidak akan tahu sebuah produk dan jasa.

Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki tujuan menciptakan keinginan, menciptakan kesadaran merek, menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*) serta memfasilitasi pembeli. Dengan tujuan tersebut, masyarakat dapat memilih produk yang sekolah tawarkan, lebih mengenal produk melalui iklan, promosi penjualan dan segala bentuk komunikasi pemasaran sekolah, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaat yang diberikan, memunculkan pemahaman akan merek sekolah yang diharapkan akan memunculkan keinginan untuk membeli atau menawarkan produk diwaktu yang akan datang.

SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan yang ada di Kabupaten Bandung bagian timur. Sekolah

tersebut diharapkan mampu bersaing dengan sekolah- sekolah lain terutama sekolah negeri. Dalam hal ini, selain lokasi sekolah yang harus strategis (terjangkau dengan kendaraan umum dan dekat dengan jalan raya), bangunan yang bagus, sarana yang lengkap, sekolah juga harus selalu membuat inovasi-inovasi dalam pelaksanaan promosi agar masyarakat lebih mengenal dan menjatuhkan pilihannya ke sekolah ini.

Berdasarkan data yang dimiliki, animo masyarakat terhadap SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan. Kondisi tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, baik itu sosial ekonomi maupun pandemi yang terjadi pada tahun 2020. Berikut data jumlah siswa-siswi lima tahun terakhir :

| KOMPETENSI KEAHLIAN | JUMLAH SISWA SETIAP TAHUN AJARAN | | | | |
|--------------------------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 018/2 019 | 019/2 020 | 020/2 021 | 021/2 022 | 022/2 023 |
| Teknik Komputer dan Jaringan | 28 | 87 | 14 | 78 | 09 |
| Perhotelan | 1 | 1 | 5 | 6 | 0 |
| Multimedia | 5 | 1 | 6 | 3 | 2 |
| JUMLAH | 24 | 89 | 05 | 57 | 21 |

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menarik suatu permasalahan yang ingin di teliti dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa-Siswi SMK Ma’arif Terpadu Cicalengka”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa-Siswi SMK Ma’arif Terpadu Cicalengka”**. Hal ini dimaksudkan agar peneliti berada pada jalur dan relevansi yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana komunikasi pribadi yang selama ini dilaksanakan dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma’arif Terpadu Cicalengka?
- 2) Bagaimana periklanan yang selama ini dilakukan dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma’arif Terpadu Cicalengka?
- 3) Bagaimana promosi penjualan yang selama ini dilakukan dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma’arif Terpadu Cicalengka?

- 4) Bagaimana hubungan masyarakat yang selama ini dibentuk dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka?
- 5) Bagaimana materi instruksional yang selama ini dilaksanakan SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka dalam meningkatkan jumlah siswa/i?
- 6) Bagaimana desain organisasi yang selama ini dibentuk SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka dalam meningkatkan jumlah siswa/i?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Agar pembahasan tidak melebar, maka peneliti memfokuskan penelitiannya pada beberapa hal, antara lain :

- 1) Mendeskripsikan komunikasi pribadi yang selama ini dilaksanakan dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka,
- 2) Mendeskripsikan periklanan yang selama ini dilakukan dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka,
- 3) Mendeskripsikan promosi penjualan yang selama ini dilakukan dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka,

- 4) Mendeskripsikan hubungan masyarakat yang selama ini dibentuk dalam meningkatkan jumlah siswa/i SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka,
- 5) Mendeskripsikan materi instruksional yang selama ini dilaksanakan SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka dalam meningkatkan jumlah siswa/i, dan
- 6) Mendeskripsikan desain organisasi yang selama ini dibentuk SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka dalam meningkatkan jumlah siswa/i.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

- 1) Kegunaan Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan promosi sekolah untuk kebutuhan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang menggunakan SMK sebagai objek penelitian.

- 2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah informasi mengenai strategi promosi serta bisa

dijadikan sebagai alat evaluasi terhadap strategi promosi yang digunakan SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka kedepannya.