

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

SMA Pasundan 1 Bandung dalam melakukan penerimaan peserta didik baru selama 4 (empat) tahun terakhir memiliki perbedaan jumlah yang cukup signifikan dalam penerimaan peserta didik barunya. Pada tahun penerimaan peserta didik baru tahun pelajaran 2020/2021 SMA Pasundan 1 Bandung menerima peserta didik baru dengan jumlah terbanyak, sedangkan pada penerimaan peserta didik baru tahun pelajaran 2022/2023 SMA Pasundan 1 Bandung menerima peserta didik baru dengan jumlah paling terendah. Dalam penerimaan peserta didik barunya SMA Pasundan 1 Bandung mengalami penurunan dan kenaikan, namun didominasi oleh penurunan dalam penerimaan peserta didik barunya. Berikut adalah tabel penerimaan peserta didik baru selama 4 (empat) tahun terakhir di SMA Pasundan 1 Bandung :

Tabel 1. 1. Data Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Pasundan 1 Bandung

DATA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU SMA PASUNDAN 1 BANDUNG		
No	Tahun Penerimaan Peserta Didik Baru	Jumlah Peserta Didik Baru
1	Tahun Penerimaan 2019-2020	418 Siswa
2	Tahun Penerimaan 2020-2021	432 Siswa
3	Tahun Penerimaan 2021-2022	428 Siswa
4	Tahun Penerimaan 2022-2023	399 Siswa

Sumber : SMA Pasundan 1 Bandung

Dalam pemasaran sendiri memiliki banyak teori yang dapat digunakan, salah satunya teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Strategi pemasaran tersebut merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk tetap mendapatkan siswa didik baru supaya sesuai dengan target yang diinginkan lembaga pendidikan khususnya SMA Pasundan 1 Bandung dengan bermacam-macam taktik serta strategi supaya dapat bersaing dalam tiap kondisi.

Selain lembaga pendidikan harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, lembaga pendidikan juga dituntut untuk memiliki daya tarik dan daya saing yang kuat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memiliki daya tarik dan daya saing yang tinggi maka lembaga pendidikan tersebut dapat memperoleh banyak siswa dalam setiap penerimaan peserta didik barunya di setiap tahun ajaran baru. Jika sebuah lembaga pendidikan tidak dapat memiliki daya tarik dan daya saing yang kuat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan dapat memperoleh peserta didik baru yang banyak di dalam setiap tahun penerimaan peserta didik barunya. Maka dari itu setiap lembaga pendidikan yang ingin penerimaan peserta didik barunya banyak harus memperbaiki serta meningkatkan daya tarik dan daya saing nya agar dapat lebih baik dan lebih bagus lagi supaya target dalam penerimaan peserta didik barunya dapat mencapai target yang diinginkan oleh lembaga pendidikan tersebut serta dapat memenuhi keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam setiap tahun perolehan penerimaan peserta didik baru di setiap lembaga pendidikan khususnya di SMA Pasundan 1 Bandung akan mengalami kenaikan dan penurunan di dalam melakukan penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya.

Setiap lembaga pendidikan sendiri memiliki gaya dan cara tersendiri dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya untuk menarik daya minat siswa bahkan orang tua siswa untuk bersekolah atau memasukkan putra-putrinya ke lembaga pendidikan tersebut. Di SMA Pasundan 1 Bandung sendiri melakukan strategi komunikasi pemasarannya memiliki perbedaan dalam menarik daya tarik dan minta siswa dan orang tua, diantaranya seperti menonjolkan program unggulan yang ada di lembaga pendidikan tersebut seperti kebudayaannya, keagamaannya, dan juga lain sebagainya. Selain menonjolkan program unggulan dari lembaga pendidikan tersebut juga, lembaga pendidikan sendiri menonjolkan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam lingkungan lembaga pendidikan tersebut dan juga lembaga pendidikan tersebut bisa menonjolkan lulusan-lulusan terbaiknya seperti memasuki lembaga pendidikan terbaik di tingkat daerah ataupun tingkat nasional dan juga profesi atau pekerjaan terbaik yang di dapatkan oleh lulusan lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran sendiri pada saat ini sangat berkembang pesat di dalam dunia pendidikan terutama dalam penerimaan peserta didik baru. Penerimaan peserta didik baru atau yang biasa di sebut PPDB merupakan salah satu langkah awal seorang peserta didik masuk ke lembaga pendidikan. Untuk mencapai Penerimaan peserta didik baru yang baik maka di perlukan strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru. Jumlah peserta didik baru merupakan salah satu tolak ukur apakah lembaga pendidikan tersebut berkembang, stagnan atau bahkan mengalami kemunduran dalam melakukan penerimaan peserta didik barunya. Untuk mengatasi kemunduran dalam melakukan peserta didik baru, maka perlu adanya upaya lebih atau inovasi yang baru sehingga target jumlah peserta

didik baru di lembaga pendidikan tersebut dapat mencapai target penerimaan peserta didik baru di setiap tahunnya.

Pada saat jaman dahulu pemasaran di dunia pendidikan khususnya di sekolah masih menggunakan pemasaran secara *offline* yaitu dengan memberikan brosur, baliho, spanduk, ataupun mendatangi sekolah-sekolah yang jenjang pendidikannya berada dibawah sekolah tersebut. Pada zaman dahulu juga sudah ada beberapa sekolah yang melakukan pemasarannya secara *online* namun masih belum sepenuhnya. Pada saat ini sudah hampir semua sekolah melakukan pemasarannya dengan cara *online*, bahkan saat melakukan pendaftaran siswa baru sendiri pada saat ini sudah bisa dilakukan secara *online*, di hampir seluruh sekolah.

Selain itu juga lembaga pendidikan dapat melakukan pemasarannya melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan yang ada dibawahnya seperti lembaga pendidikan SMA bekerja sama dengan lembaga pendidikan SMP, untuk mempermudah dalam mendapatkan peserta didik baru setiap tahunnya. Lembaga pendidikan itu sendiri harus melakukan kerja sama secara kooperatif, konsultatif, dan kondusif, dengan adanya kerja sama yang baik tersebut maka lembaga pendidikan akan semakin mudah dan semakin baik dalam melakukan penerimaan peserta didik baru dalam setiap tahunnya. Selain itu juga lembaga pendidikan dapat membentuk tim-tim pemasarannya dalam penerimaan peserta didik baru dengan dibagi beberapa kelompok untuk melakukan pemasaran ke lembaga pendidikan yang ada di bawahnya. Lembaga pendidikan juga dapat mempergunakan setiap guru, karyawan atau siswanya untuk menawarkan lembaga pendidikan tersebut kepada keluarganya, saudaranya, teman, ataupun tetangganya dalam melakukan pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru.

Pada saat ini lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, baik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan dan peningkatan baik itu dari sarana dan prasarana, fasilitas, tenaga pendidik, kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan, maupun dari prestasi baik prestasi akademik ataupun non akademik yang didapatkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran didalam lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran yang harus benar-benar diatur sebaik mungkin untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam manajemen pemasaran pendidikan memiliki beberapa indikator penting baik dari harga, akreditasi, lokasi, sumber daya manusia (tenaga pendidik), proses jasa pendidikan, serta prestasi yang didapatkan.

Pada saat ini sebuah pemasaran sangat penting dilakukan, baik itu oleh suatu perusahaan, sekolah, pengusaha, pedagang ataupun lainnya. Dengan adanya sebuah pemasaran dapat membantu sekali dalam membantu suatu penjualan baik itu barang atau jasa. Pemasaran sendiri dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan pesat dan cepat di berbagai aspek, terutama pada saat ini merupakan era digital, yang dimana semua dapat dilakukan hanya dengan jaringan internet yang salah satunya

yaitu pemasaran. Dengan adanya jaringan internet tersebut, pemasaran dapat lebih efektif, efisien, dan dapat lebih menjangkau ke orang-orang diluar sana yang berada jauh dari lokasi tempat produk atau jasa tersebut yang ditawarkan.

Adanya era digital ini sangat membantu sekali dalam berbagai hal dan berbagai bidang, salah satunya dalam dunia pemasaran. Hampir semua orang pada saat ini menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi sendiri dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi informasi dan internet yang begitu pesat membuat keduanya mempengaruhi pemasaran, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet sendiri menjadikan sebuah tantangan baru bagi mereka semua. Dengan adanya hal tersebut membuat para perusahaan dan para pengusaha ingin terus mencoba melakukan pemasaran di internet dengan berbagai macam media dan cara.

Adanya era digital ini, mendorong seluruh pemasaran baik itu di sebuah perusahaan, sekolah, pengusaha, pedagang ataupun lainnya, memaksa suatu perusahaan, sekolah, pengusaha, pedagang ataupun lainnya untuk melakukan pemasaran secara digital (*online*). Bila perusahaan, sekolah, pengusaha, pedagang ataupun lainnya tidak mengikuti era digital ini khususnya didalam pemasaran, maka akan tertinggal oleh zaman atau bahkan bisa kehilangan konsumen, pelanggan, siswa ataupun pembeli. Karena pada saat ini hampir semua kalangan dan golongan menggunakan media digital, karena dengan itu pemasaran yang efektif pada saat ini yaitu menggunakan media digital.

Untuk mencapai sebuah pemasaran yang berhasil dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang baik, benar, terstruktur dan terencana. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, benar, terstruktur dan terencana maka sebuah pemasaran dapat dikatakan berhasil dan pemasaran tersebut dapat mencapai tujuan yang tepat sasaran dari pemasaran tersebut dengan waktu yang *relative* singkat dan cepat, tanpa harus mengeluarkan biaya yang tidak begitu besar. Dengan adanya pemasaran yang sesuai dengan tujuan sasaran maka produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih dikenal lagi oleh banyak orang dengan berbagai usia, golongan, dan berbagai kalangan, terutama jika pemasaran yang dibuat sangat menarik perhatian dan mudah untuk mengingatnya.

Pengertian dari pemasaran atau *marketing* menurut Kambus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki pengertian yaitu sebagai suatu proses, cara, ataupun perbuatan memasarkan suatu barang dagangan untuk disebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. (JagoKata.com, 2015) Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang serta menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen. Pemasaran sendiri dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan dan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan atau pihak

penyedia barang dan jasa. Menurut Khasmir (2010), Pemasaran juga merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen terhadap produk atau jasa.

Pemasaran sendiri tidak akan bisa berjalan tanpa adanya sebuah komunikasi yang baik. Didalam pemasaran sendiri sangat dibutuhkan akan adanya sebuah komunikasi yang baik dan benar, karena dengan adanya komunikasi yang baik dan benar dalam sebuah pemasaran, maka pemasaran tersebut dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dalam pemasaran sendiri memuat komunikasi yang sangat kuat, karena dalam pemasaran ada pesan yang harus disampaikan dari satu individu atau golongan terhadap individu atau golongan lain. Dalam menyampaikan pesan dalam sebuah pemasaran sendiri dibutuhkan kejelasan, pesan komunikasi dari sebuah pemasaran yang dapat mudah dimengerti serta dipahami oleh orang lain, dan pesan komunikasi dalam sebuah pemasaran harus singkat, jelas, padat, serta mudah diingat dan dipahami oleh individu atau golongan lain.

Pengertian dari komunikasi sendiri yaitu merupakan suatu hal yang penting didalam kehidupan manusia bahkan setiap makhluk hidup. Didalam kehidupan manusia pasti akan membutuhkan sebuah komunikasi baik itu komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi sendiri merupakan cara untuk menyampaikan pesan, ide, pikiran, informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Tanpa adanya komunikasi dalam kehidupan manusia maupun semua makhluk hidup akan membuat kehidupan tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dengan adanya komunikasi dalam kehidupan dapat mempermudah berbagai hal di dalam kehidupan. Komunikasi sendiri memiliki peran penting dalam segala aspek salah satu nya yaitu di dalam sebuah pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran pada suatu usaha jasa pendidikan merupakan salah satu bentuk strategi perbaikan pemasaran dalam memajukan suatu lembaga pendidikan dan bagaimana jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat berbeda atau lebih unggul dari pada para pesaing lainnya. Kebutuhan akan pendidikan terutama pemerintah mewajibkan dua belas (12) tahun belajar, membuat banyak sekali lembaga pendidikan yang melakukan strategi komunikasi pemasarannya dalam penerimaan peserta didik baru dengan berbagai cara dan upaya, sehingga setiap lembaga pendidikan hampir semuanya menunjukkan keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut. Kebutuhan lembaga pendidikan pada saat ini dipandang sebagai salah satu kebutuhan primer manusia terutama di daerah perkotaan, karena dengan melakukan pendidikan yang semakin tinggi maka orang tersebut dapat mencapai dan meraih cita-citanya dan masa depan yang lebih baik lagi.

Pemasaran sendiri tidak akan bisa berjalan tanpa adanya sebuah komunikasi yang baik. Didalam pemasaran sendiri sangat dibutuhkan akan adanya sebuah komunikasi yang baik dan benar, karena dengan adanya komunikasi yang baik dan benar dalam sebuah pemasaran, maka pemasaran tersebut dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dalam pemasaran sendiri memuat komunikasi yang sangat kuat, karena dalam pemasaran ada pesan yang harus disampaikan dari satu individu atau golongan terhadap individu atau golongan lain. Dalam menyampaikan pesan dalam sebuah pemasaran sendiri dibutuhkan kejelasan, pesan komunikasi dari sebuah pemasaran yang dapat mudah dimengerti serta dipahami oleh orang lain, dan pesan komunikasi dalam sebuah pemasaran harus singkat, jelas, padat, serta mudah diingat dan dipahami oleh individu atau golongan lain.

Pengertian dari komunikasi sendiri yaitu merupakan suatu hal yang penting didalam kehidupan manusia bahkan setiap makhluk hidup. Didalam kehidupan manusia pasti akan membutuhkan sebuah komunikasi baik itu komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi sendiri merupakan cara untuk menyampaikan pesan, ide, pikiran, informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Tanpa adanya komunikasi dalam kehidupan manusia maupun semua makhluk hidup akan membuat kehidupan tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dengan adanya komunikasi dalam kehidupan dapat mempermudah berbagai hal di dalam kehidupan. Komunikasi sendiri memiliki peran penting dalam segala aspek salah satu nya yaitu di dalam sebuah pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran pada suatu usaha jasa pendidikan merupakan salah satu bentuk strategi perbaikan pemasaran dalam memajukan suatu lembaga pendidikan dan bagaimana jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat berbeda atau lebih unggul dari pada para pesaing lainnya. Kebutuhan akan pendidikan terutama pemerintah mewajibkan dua belas (12) tahun belajar, membuat banyak sekali lembaga pendidikan yang melakukan strategi komunikasi pemasarannya dalam penerimaan peserta didik baru dengan berbagai cara dan upaya, sehingga setiap lembaga pendidikan hampir semuanya menunjukkan keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut. Kebutuhan lembaga pendidikan pada saat ini dipandang sebagai salah satu kebutuhan primer manusia terutama di daerah perkotaan, karena dengan melakukan pendidikan yang semakin tinggi maka orang tersebut dapat mencapai dan meraih cita-citanya dan masa depan yang lebih baik lagi.

Bertitik tolak dari Latar Belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA PASUNDAN 1 BANDUNG DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru?”**

1.2.2. Pertanyaan Masalah

1. Bagaimana strategi *advertising* (periklanan) yang dilakukan SMA Pasundan 1 Bandung dalam penerimaan peserta didik baru?

2. Bagaimana strategi *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Bandung dalam penerimaan peserta didik baru?
3. Bagaimana strategi *publicity* (publisitas) dan *public relations* (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru?
4. Bagaimana strategi *personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru?
5. Bagaimana strategi *direct marketing* (pemasaran langsung) yang dilakukan SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *advertising* (periklanan) yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *publicity* (publisitas) dan *public relations* (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru.
4. Untuk mengetahui bagaimana staretegi *personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru.
5. Untuk mengetahui bagaimana strategi *direct marketing* (pemasaran langsung) yang dilakukan SMA Pasundan 1 Bandung untuk mendapatkan peserta didik baru.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relations* terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis dan menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman, serta menambah wawasan tentang aplikasi teori-teori dalam

komunikasi yang peneliti dapat selama kuliah khususnya dalam meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini.