

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara lembaga pendidikan satu dengan lainnya sudah tidak dapat di elakkan, sehingga strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan menjadi hal yang mutlak untuk dilakukan (YANI, 2018). Sehingga banyaknya sekolah yang berdiri dibawah naungan lembaga pendidikan dengan lokasi yang tak jauh dari kompetitornya dan latar belakang yang sama. Sekolah yang ingin mendapatkan siswa baru dan dapat bersaing dengan sekolah lain harus melakukan beberapa cara. Salah satunya melakukan penerimaan siswa baru setiap tahunnya (Saputri Fritriani, 2017). Penerimaan siswa baru menjadikan suatu peristiwa penting bagi sekolah, karena pada peristiwa ini merupakan titik awal untuk menentukan kelancaran tugas pada suatu sekolah. Dari kegiatan penerimaan siswa baru itulah menjadi salah satu sebab diadakannya promosi dan membuat munculnya keputusan siswa/I atau walimurid dalam memilih sekolah lanjutan ditingkat atas maupun kejuruan.

Menurut Ali Hasan pada jurnal Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa SDIT BINA CENDEKIA-Depok (Munarsih et al., 2020) berpendapat bahwa saat terjadinya persaingan yang ketat, produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan pada kegiatan tawar-menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus bisa menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Pada kegiatan promosi yang dilakukan setiap sekolah merupakan suatu sumber informasi yang mampu mempengaruhi siswa untuk memilih sekolah. Sebagai sumber informasi, promosi akan berubah pengetahuan baru tentang detail rinci sekolah yang diperlihatkan melalui alat-alat promosi yang disajikan. Informasi yang telah diberikan akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari diri sendiri maupun orang lain. Sehingga akan menentukan penilaian terhadap sekolah.

Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu karena

perusahaan atau organisasi yang memiliki strategi komunikasi pemasaran akan memiliki kemungkinan untuk mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Jika perusahaan atau organisasi tidak memiliki kerangka dan strategi cadangan dalam menghadapi para pesaing, maka posisi produk yang sebelumnya sudah ada akan terancam (Indriani, 2017). Menurut Kandhogo dalam jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos (Indriani, 2017) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran terpadu akan berkembang dan dianggap semakin penting karena hal tersebut memegang peranan penting dalam proses pengembangan dan mempertahankan *brand identity* dan *brand equity*.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan satuan pendidikan formal dengan menyelenggaraan pendidikan kejuruan lanjutan dari tingkat SMP/MTS. Sekolah Menengah Kejuruan adalah sekolah yang mengembangkan dan mempersiapkan peserta didik untuk dapat langsung bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing, selain itu tujuan utamanya ialah menjadi tenaga kerja siap pakai dengan dibekali ilmu pengetahuan dan keterampilan (kompasiana, 2022). SMK Taman Harapan adalah salah satu Sekolah Menengah Kejuruan dibawah naungan Yayasan Islam Swasembada Taman Harapan yang berlokasi di Perumahan Taman Harapan Kecamatan Medan Satria yang menjadi salah satu Sekolah Menengah Kejuruan dengan mengedepankan pendidikan keagamaan sebagai dasar dalam kegiatan belajar mengajar setiap harinya. SMK Taman Harapan telah membuktikan eksistensinya dengan prestasi yang didapatkan dalam bidang olahraga dan keahlian siswa-siswinya diantaranya SMK Taman Harapan mendapatkan Juara 1 silat tanding F Putra Banten Cup – Tingkat Nasional pada tahun ajaran 2019-2020 dan juara 1 Desain Poster – Akademik Lomba T.E.N/I 1.0 pada tahun 2019. (smktamhar.sch.id, 2015). SMK Taman Harapan mengalami penurunan pada jumlah siswa ditiap tahunnya. Hal ini mulai terjadi pada Tahun ajaran 2018-2019, penurunan jumlah siswa semakin terlihat ditahun ajaran 2022-2023.

Demi keberlangsungan pendidikan setiap sekolah akan membuka pendaftaran peserta didik baru, guna mendapatkan peserta didik untuk tahun ajaran mendatang. Sekolah harus bersaing dengan sekolah lainnya dalam menarik minat siswa-siswi

meskipun harus melakukan berbagai cara dan tentunya dengan membuat strategi pemasaran. Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh SMK Taman Harapan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Penerimaan Siswa Baru Tahun Ajaran 2021-2022 SMK Taman Harapan, Bapak Alfine Edar Saputra, A.Md, :

selama proses promosi berjalan kami mencoba semua cara, memanfaatkan yang bisa menjadi peluang dalam meningkatkan jumlah siswa ditahun ajaran mendatang.

Banyaknya cara yang sudah dilakukan salah satunya dengan mendatangi Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada tak jauh dari lingkungan SMK Taman Harapan. menjelaskan di tiap-tiap kelas yang diisi oleh siswa-siswi Kelas XI dan Kelas X untuk *support* kegiatan seperti pensi, KPO dan bazar. SMK Taman Harapan juga melakukan promosi dengan membagikan brosur yang berisikan informasi mengenai SMK Taman Harapan, memanfaatkan media sosial, website, memberikan potongan harga dengan membagi waktu pendaftaran kedalam beberapa gelombang dan melakukan promosi melalui *Word of Mouth* dengan mengajak seluruh warga SMK Taman Harapan dari guru, siswa, hingga wali murid untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan promosi yang di lakukan SMK Taman Harapan. Namun dari banyaknya alat-alat atau media promosi belum cukup untuk meningkatkan minat peserta didik baru dengan dibuktikannya melalui tabel perbandingan 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data kesiswaan SMK Taman Harapan tahun ajaran 2022-2023

T.A 2018-2019	T.A 2019-2020	T.A 2020-2021	T.A 2021-2022	T.A 2022-2023
220 siswa	159 siswa	109 siswa	84 siswa	74 siswa

Dari tabel diatas terlihat penurunan yang signifikan dalam hal perolehan siswa baru sehingga ini menjadi penting untuk meningkatkan jumlah siswa baru. Karena suatu Lembaga pendidikan akan tetap berjalan jika terpenuhinya beberapa komponen diantaranya peserta didik, tenaga pendidik, kurikulum dan sarana prasana hingga pengelola (Rahima et al., 2021).

SMK Taman Harapan pernah mengalami eksistensi menurut papan Kohort Siswa data kesiswaan, dimana disatu Tahun Ajaran memiliki banyaknya sekitar 368 untuk Kelas X, 389 untuk Kelas XI dan 391 untuk Kelas XI. Pada tahun Ajaran 2015-2016. SMK Taman Harapan memiliki sekitar 1148 siswa untuk 3 angkatan. Adapun salah satu faktor penurunan yang terjadi diantaranya SMK Taman Harapan memiliki *Brand Image* yang melekat pada lingkungan masyarakat sekitar dengan biaya pendidikan yang tergolong mahal karena seluruh biayanya digabungkan diawal menjadi uang pangkal sebagai administrasi utama untuk terdaftar menjadi peserta didik diawal tahun ajaran baru.

Dalam upaya mempertahankan produk, perusahaan atau organisasi perlu melakukan strategi komunikasi terpadu (*Integrated marketing communication*) merupakan salah satu proses adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran, dimulai dari merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi (Anjelin & Wahyuni, 2018). SMK Taman Harapan melibatkan seluruh warga sekolah dalam kegiatan penerimaan siswa baru karena Strategi yang baik pada sebuah organisasi harus memperhatikan faktor internal, diantaranya manajemen, pemasaran, operasional dan sistem informasi (Tirtayasa et al., 2021).

Dengan uraian diatas, maka menarik untuk ditelaah lebih lanjut mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru, untuk itu penelitian ini akan mengangkat tema Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Taman Harapan dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka peneliti perlu merumuskan secara umum pokok permasalahan yang akan diteliti. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan SMK Taman Harapan dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menemukan masalah dan menjadi pertanyaan yang ingin dijawab oleh penulis, yaitu:

- Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran untuk peningkatan penerimaan jumlah siswa baru di SMK Taman Harapan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

“Komunikasi Pemasaran seperti apa yang diterapkan SMK Taman Harapan dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru“

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pada penelitian selanjutnya dibidang Ilmu Komunikasi khususnya tentang Komunikasi yang dibangun melalui Komunikasi Pemasaran. Serta, menambah wawasan dan pengembangan khususnya pada Komunikasi Pemasaran

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti komunikasi pemasaran dalam Strategi Marketing Komunikasi yang dibuat dalam kegiatan penerimaan siswa baru. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kegiatan pemasaran.