BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas senantiasa diupayakan semua elemen masyarakat. Salah satu upayanya adalah dengan mendirikan sekolah yang berkualitas. Akibatnya sekolah baru pun bermunculan. Banyaknya lembaga pendidikan berupa sekolah membawa dampak positif bagi masyarakat karena makin banyak sekolah berarti makin banyak pilihan. Biaya pendidikan yang ditetapkan sekolah juga semakin kompetitif. Namun sebaliknya bagi pengelola sekolah, munculnya banyak sekolah berarti menjadi beban tersendiri karena berarti makin banyak saingan. Ini berarti makin susah untuk merebut hati masyarakat.

Menanggapi fenomena ini banyak sekolah kemudian melakukan berbagai strategi agar instansinya banyak dikenal dan akhirnya mendapatkan simpati masyarakat yaitu dengan pemasaran. Terkait dengan hal ini Alma (2009) mengungkapkan “Pemasaran dalam bidang jasa pendidikan diperlukan agar tercipta citra yang baik terhadap lembaga. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik calon siswa. “

Seperti halnya memasarkan produk/jasa pada umumnya, memasarkan sekolah pun juga memerlukan strategi pemasaran yang

tepat agar tujuan pemasaran seolah bisa tercapai. Strategi ini lazim disebut sebagai strategi bauran pemasaran.“Strategi bauran pemasaran yang juga disebut 4 P (*product, pricing, placement, promotion*) harus menunjukkan konsistensi satu sama lain” (Adisaputro,2010: 169). Keempat komponen itu memang harus diformulasikan dengan tepat, agar pemasaran bisa berjalan dengan baik. Setelah produk/jasa ditentukan, harga ditetapkan, dan lokasi disepakati, promosipun dilakukan.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran dianggap hal yang penting dilakukan, agar pemasaran bisa berjalan dengan baik. Pemasaran dengan promosi bisa disebut sebagai pemasaran konvensional. Hal ini selaras dengan pendapat Wulan (2012 :1) yang menyatakan “Pemasaran konvensional itu sendiri dapat diartikan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan di media-media konvensional serta kegiatannya- p*romotion tools* (mayoritas) hanya berpatok pada Iklan, *Sales Promotion, Personal selling* dan PR/Humas. “ Demikian juga di dalam sekolah, setelah produk (lulusan sekolah itu), harga (biaya yang harus dibayarkan orang tua), dan lokasi dimana sekolah itu berada, sudah ditentukan maka sekolah mengadakan promosi dalam rangka mendapatkan peserta didik baru.

Langkah sebagian besar sekolah melakukan langkah promosi tidak selalu berhasil. Banyak program promosi berupa iklan dengan

biaya jutaan rupiah, tidak mampu mendongkrak angka pendaftar di sebuah sekolah. Hal ini bisa dipahami karena masyarakat akhirnya bingung. Pengamatan awal yang penulis lakukan di lokasi penelitian, yaitu SD Al Firdaus Surakarta, menunjukkan gejala serupa.

Salah satu hal yang sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang sekolah adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal sekolah tertentu. Masyarakat Jawa mengenal fenomena ini dengan istilah gethok tular. Bahasa pemasaran modern menyebutnya strategi *Word of mouth (WOM).* Strategi yang pada awalnya dipakai oleh pengusaha berskala menengah ke bawah ini sebenarnya bukanlah strategi baru. Strategi ini sudah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Meskipun sederhana, strategi ini terbukti sangat ampuh. Meskipun demikian menjadikan sekolah kita menjadi objek WOM bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan.

Fenomena WOM pada beberapa instansi selama ini mayoritas masih berjalan alamiah. Tidak ada skenario dan strategi yang dikelola secara terencana dan terukur. Padahal apabila dikelola dengan manajerial yang baik, akan membawa percepatan kemajuan yang tinggi pada institusi yang bersangkutan. Selain itu, jika tidak dikelola dengan baik, WOM ini bisa berbalik arah menjadi hal yang merugikan institusi karena dalam WOM di kenal adanya *positive WOM* dan *negative WOM*

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu, “Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis WOM di SD Al Firdaus Surakarta”. Adapun fokus penelitian ini dibagi menjadi dua sub fokus.

1. Bagaimanakah karakteristik strategi pemasaran sekolah berbasis WOM di SD Al Firdaus Surakarta?
2. Bagaimanakah pengembangan strategi pemasaran sekolah berbasis WOM di SD Al Firdaus Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

   Tujuan umum penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah berbasis WOM di SD Al Firdaus Surakarta. Selain itu penelitian ini juga akan memberikan saran pengembangan kepada pengelola sekolah terkait dengan metode pemasaran berbasis WOM.

2. Tujuan Khusus

   Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan.

   a. Karakteristik strategi pemasaran sekolah berbasis *WOM* di SD Al Firdaus Surakarta. Karakteristik yang dimaksud ada tiga.

      1) Media interaksi yang digunakan dalam *WOM*

      2) Sumber referensi pembicaraan SD Al Firdaus

3) Tindakan setelah mendengar pengalaman tentang SD Al Firdaus

b. Pengembangan strategi pemasaran sekolah berbasis WOM di SD Al Firdaus Surakarta. Pengembangan yang dimaksud ada tiga.

1) Sumber referensi pembicaraan

2) Media interaksi yang digunakan dalam WOM

3) Tindakan setelah mendengar pengalaman tentang SD Al Firdaus

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengembangan strategi pemasaran sekolah berbasis WOM ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah kepustakaan pendidikan, khususnya mengenai pengembangan strategi pemasaran sekolah berbasis WOM serta bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak sekolah.

a. Bagi humas sekolah sebagai masukan dalam merumuskan strategi pemasaran sekolah.

b. Bagi komite sekolah sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kontribusi pada kemajuan sekolah.