

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PPDB atau penerimaan peserta didik baru adalah kegiatan penjangkaran calon siswa yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan di setiap awal tahun ajaran baru. Kegiatan ini menjadi sangat penting karena jika suatu lembaga pendidikan ingin tetap eksis berdiri di tengah masyarakat maka lembaga tersebut harus dapat menjaring siswa baru sesuai dengan target atau kuota kelas yang dia miliki. Faizin (2017) dalam penelitiannya memaparkan bahwa pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

SMA Batik 1 Surakarta sebagai salah satu lembaga sekolah swasta tertua di kota Surakarta berdiri pada tanggal 1 Oktober 1957 yang masih eksis sampai sekarang tidak luput dari tantangan untuk mempertahankan diri supaya tetap aksis sampai akhir jaman. Sehingga moment PPDB sangat penting bagi SMA Batik 1 Surakarta terutama untuk dapat menjaring calon peserta didik baru sesuai dengan target yang telah di tetapkan. Bagi sebagian besar lembaga sekolah yang dikelola

oleh pemerintah atau sekolah Negeri maka penjaringan peserta didik baru ini bukan menjadi masalah, karena sekolah negeri terutama di kota Surakarta untuk tingkat Sekolah Menengah Atas masih menjadi Primadona. Hal tersebut seperti yang di tuliskan oleh Martono dkk (2020) dalam penelitiannya bahwa masalah utama yang dihadapi SMA swasta pilihan II adalah jumlah calon siswa yang mendaftar hampir selalu lebih rendah daripada daya tampungnya. Hal ini disebabkan siswa cenderung memilih sekolah negeri sebagai prioritas utama. Karena disamping biaya sekolahnya yang ringan, kualitas Sekolah Menengah Atas Negeri juga masih terjamin kualitasnya dilihat dari nilai rata-rata lulusannya tinggi dan nilai akreditasinya baik.

Sistem PPDB tahun 2021 sesuai dengan peraturan pemerintah maka diterapkanlah sistem zonasi, yaitu penjaringan peserta didik baru dilakukan dengan cara membagi pendaftar sekolah sesuai dengan tempat tinggal peserta didik. Suryanti dkk (2020) dalam penelitiannya Sistem zonasi dimaksudkan untuk mempercepat pemerataan kualitas pendidikan di Indonesia. Sistem zonasi diharapkan dapat menghilangkan “Kasta” dalam sistem pendidikan di Indonesia. Setiap elemen masyarakat mempunyai kesempatan yang sama untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas.

Sistem zonasi PPDB diharapkan dapat menghilangkan dikotomi sekolah unggulan/favorit dan nonunggulan/sekolah pinggiran. Peserta didik berapapun nilainya mempunyai hak untuk belajar di sekolah negeri yang berdekatan dengan tempat tinggalnya. Ini merupakan suatu ancaman dan juga peluang bagi sekolah swasta. Ancamannya bahwa dahulu jika peserta didik memiliki nilai rendah tidak diterima di sekolah negeri maka akan bersekolah di sekolah swasta, namun dengan

adanya zonasi maka tidak akan ada lagi siswa yang di tolak untuk sekolah di sekolah negeri, maka kemungkinan untuk sekolah di swasta menjadi sedikit jumlahnya, Peluangnya bagi peserta didik luar kota yang pingin sekolah di dalam kota dulu jika memiliki nilai tinggi akan diterima di sekolah negeri namun sekarang dengan sistem zonasi tidak bisa, maka alternatif satu satunya jika menginginkan sekolah di dalam kota maka harus di swasta, inilah peluangnya.

Salah satu indikator keberhasilan sekolah swasta adalah masih diminati oleh masyarakat sampai saat ini. Artinya jumlah siswa yang selalu banyak atau sesuai dengan kelas yang disediakan / ditargetkan menjadi tanda bahwa sekolah tersebut masih dipercaya oleh masyarakat sebagai sekolah swasta favorit. Dayat dalam penelitian (2019) menyatakan Suatu kenyataan bahwa tidak sedikit lembaga pendidikan khususnya swasta merasakan kesulitan yang cukup berat untuk mencari calon siswa, sehingga tak sedikit sebuah lembaga pendidikan mengalami kemerosotan jumlah pendaftarnya dari tahun ke tahun bahkan tak sedikit pula lembaga pendidikan yang harus tutup karena kekurangan siswa sebab tidak mampu lagi menutupi biaya operasionalnya tiap bulan. Nah agar dapat bertahan dan tidak mengalami kemerosotan jumlah konsumen suatu lembaga pendidikan maka pengelola jasa pendidikan harus dapat dan mampu melakukan strategi –strategi dalam memasarkan jasa pendidikan agar dapat merebut calon konsumen. Sehingga sangat penting kiranya bagi SMA Batik 1 Surakarta untuk terus memperbaiki sistem penerimaan peserta didik baru dari tahun ke tahun supaya jumlah muridnya selalu penuh atau full kuota.

Pemasaran lembaga sekolah kepada masyarakat kiranya sangat dibutuhkan dalam rangka suatu lembaga mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya di masyarakat. Pada era globalisasi seperti sekarang ini pemasaran

tidak hanya milik dunia bisnis, tetapi pemasaran sudah milik semua lembaga bahkan lembaga organisasi nirlaba semisal sekolah, universitas, tempat ibadah, rumah sakit, kantor pemerintah dan organisasi nirlaba lainnya. Amalia dalam penelitiannya (2017) menyatakan bahwa Salah satu upaya untuk melancarkan pemasaran jasa pendidikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yakni sekolah mampu merencanakan strategi yang tepat untuk meninjau pasar dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Strategi pemasaran merupakan rencana suatu organisasi yang dibuat untuk melakukan pemasaran dengan memperkenalkan organisasinya kepada publik. Jasa pendidikan merupakan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pelanggan pendidikan (siswa) dapat diidentifikasi dan dirasakan namun tidak berwujud.

Untuk memutuskan strategi pemasaran dalam bersaing secara keseluruhan, suatu lembaga pendidikan harus mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (meliputi 4P; produk, harga, distribusi, promosi), yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

SMA Batik 1 Surakarta sebagai lembaga/organisasi nirlaba dalam kegiatan perekrutan penjangkaran peserta didik baru dari tahun ke tahun selalu melakukan program pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan dengan harapan bisa menjangkari minat masyarakat umum, sehingga jumlah peserta didiknya selalu memenuhi target. Harapan suatu strategi pemasaran sebetulnya jangka panjang artinya kepuasan konsumen akan terbukti jika pelanggan akan selalu datang untuk memakai layanan kita. Harapan dari SMA Batik 1 Surakarta akan tetap diminati secara turun temurun.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka peneliti dapat merumuskan fokus masalah yakni bagaimana bauran pemasaran dalam sistem PPDB di SMA Batik 1 Surakarta. Fokus masalah tersebut dapat dirinci menjadi 3 yaitu :

1. Bagaimanakah pelaksanaan bauran pemasaran dalam sistem PPDB SMA Batik 1 Surakarta?
2. Bagaimanakah kelebihan dan kekurangan bauran pemasaran dalam sistem PPDB SMA Batik 1 Surakarta?

C. Tujuan Masalah

Atas dasar perumusan masalah tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pelaksanaan bauran pemasaran dalam sistem PPDB SMA Batik 1 Surakarta.
2. Mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan bauran pemasaran dalam sistem PPDB SMA Batik 1 Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan ilmu tentang deskripsi pelaksanaan marketing mix dalam sistem PPDB di SMA Batik 1 Surakarta serta deskripsi mengenai kelebihan dan kekurangan bauran pemasaran dalam sistem PPDB di SMA Batik 1 Surakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi pimpinan yayasan

Bagi pihak yayasan penelitian ini digunakan untuk mengatur strategi dalam perekrutan peserta didik baru bagi sekolah-sekolah dibawah naungan yayasan Batik. Sehingga semua sekolah yang berada di bawah naungan yayasan Batik tidak akan pernah mengalami kesulitan dalam perekrutan calon peserta didik baru.

b. Manfaat bagi kepala SMA Batik 1 Surakarta

Penelitian ini dapat digunakan oleh pimpinan sekolah dalam membuat perencanaan dalam sistem penerimaan peserta didik baru utamanya dengan menerapkan bauran pemasaran. Harapannya dengan memanfaatkan bauran pemasaran sekolah tidak mengalami kesulitan lagi dalam menjaring peserta didik baru.

c. Manfaat bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran, baik di lembaga pendidikan maupun non pendidikan.

d. Manfaat bagi sekolah lain

Penelitian ini dapat digunakan oleh pimpinan lembaga sekolah lain yang menghadapi permasalahan kurangnya jumlah peminat dalam perekrutan calon peserta didik baru.