

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia, maka dari itu diperlukanlah sebuah lembaga untuk mendidik para generasi muda. Yang dimaksud lembaga adalah tempat terjadinya proses transfer ilmu pengetahuan dan sebagai tempat proses pendidikan berlangsung. Sekolah memiliki peran yang sangat penting dan besar dalam mewujudkan kualitas sumber daya manusia yaitu peserta didik. Namun, untuk mewujudkan kualitas sumber daya manusia tersebut diperlukan pula kualitas dari sebuah lembaga pendidikan. Maka dari itu untuk mewujudkan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas di perlukan kerjasama dari semua pihak diantara salah satunya ialah peran masyarakat. Hal ini sesuai dengan bunyi Undang –undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 pada Bab XV Pasal 54 dinyatakan bahwa: (1) Peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi ke masyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan. Maka dari itu sekolah harus mempunyai strategi marketing yang baik untuk sekolah nya. Istilah strategi pemasaran Pendidikan di Indonesia mungkin sedikit asing ditelinga kita. Karena istilah strategi pemasaran lebih akrab didunia bisnis dan marketing. Sedangkan Pendidikan merupakan usaha *non profit*

*oriented* (tidak mengambil laba) karena lebih mengarah ke masyarakat dan mengabdikan kemasyarakatan.

Dalam hal pemasaran Pendidikan, David Wijaya menjelaskan, Mula-mula pemasaran dikenalkan dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi – organisasi non profit seperti lembaga Pendidikan sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini mau tidak mau tidak akan sukses tanpa menggunakan strategi pemasaran yang baik”.<sup>1</sup>

Dalam era pandemi pemerintah menerapkan *social distancing* sehingga sekolah kurang bisa menerapkan strategi lama dalam menggaet peserta didik. Untuk mengatasi hal tersebut ada beberapa langkah dan strategi yang harus disiapkan oleh sekolah dalam menghadapi masalah saat ini.

Dinamika pemasaran Pendidikan menurut Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc., M.Pd.I. yang ditulis diwebnya sendiri mengatakan, Pemasaran strategis (*strategic marketing*) menjadi kajian menarik bagi pengelola dunia pendidikan Islam di tengah Pandemi Covid-19. Dengan efek Covid-

---

<sup>1</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur – No.11/Tahun ke-7/Desember 2008, 42

19 yang menyeluruh, baik ekonomi, sosial, politik, pendidikan, dan bidang lainnya akan memengaruhi masyarakat dalam memilih dunia pendidikan di masa yang akan datang. Lebih khusus, lembaga pendidikan Islam swasta, baik pada jenjang/setara SD, SMP, maupun SMA, yang bergantung pendanaan utamanya secara mandiri akan terasa “berat”. Untuk itu, dibutuhkan manajer pendidikan Islam dengan kemampuan pemasaran strategis yang dapat memperkuat posisi institusinya di tengah-tengah masyarakat”.<sup>2</sup>

Pemasaran marketing Pendidikan pada saat pandemik ini memang sangat tidak mudah. Karena masa saat ini memang baru dirasakan oleh semua orang, sehingga strategi yang digunakan pun juga harus sesuai dengan masa saat ini. Strategi yang digunakan juga harus inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Maka dari ini strategi marketing sekolah yang dilakukan oleh humas juga harus sesuai dengan ekonomi dan minat masyarakat saat ini. Humas setidaknya mampu menjaga jumlah murid yang masuk disaat pandemik saat ini, maka dari itu humas harus mempunyai strategi - strategi yang dapat membuat para masyarakat percaya dan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Nasution mengemukakan “humas adalah fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik internal (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa), dan publik eksternal (orang tua mahasiswa/orangtua

---

<sup>2</sup> Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc., M.Pd.I., Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam (Prodi MPI) Pascasarjana IAIN Jember

siswa, masyarakat dan institusi luar)”. Humas sebagai mediator antara organisasi dan publik yang bukan hanya menyampaikan informasi melainkan juga mendengarkan apa yang disampaikan public dan strategi pemasaran pendidikan, humas sebagai mediator juga bisa menjalankan peran berkomunikasi dan bernegosiasi dengan publik, mencari solusi bila terjadi konflik kepentingan di antara publik atau antara publik dan organisasi, serta mengembangkan saling pemahaman dan saling menghormati.

Seperti yang di kemukakan oleh Nasution, Hubungan masyarakat (humas) merupakan suatu sarana yang dapat menghubungkan antara sekolah dan masyarakat serta merupakan salah satu bagian dari substansi administrasi pendidikan yang sangat berperan aktif dalam mengelola dan membangun komunikasi antara masyarakat dan sekolah. Dengan tujuan untuk mengelola dan membina hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal dari lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan humas ialah untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi masyarakat terhadap perkembangan sebuah lembaga pendidikan, yang kaitannya langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan bagi perkembangan sebuah lembaga pendidikan. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya diperlukan langkah-langkah yang kreatif dan inovatif serta strategi marketing yang efektif dan efisien dalam menyampaikan

informasi kepada masyarakat. Sehingga mampu diterima masyarakat dan percaya anaknya dapat disekolahkan di sekolah tersebut.<sup>3</sup>

melihat fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat strategi humas dalam pemasaran pendidikan dan strategi – strategi yang dilakukan oleh humas dalam menumpas masalah marketing pendidikan disaat pandemic covid-19 saat ini. Maka terciptalah judul dengan “Strategi Humas Dalam Pemasaran Pendidikan Sekolah Di Era New Normal Di Smk Al-Huda Kota Kediri”. Alasan peneliti memilih sekolah tersebut, karena sebelumnya peneliti pernah observasi tentang humas disekolah tersebut. Menurut peneliti metode yang dilakukan humas pada sekolah tersebut sangat inovatif. Maka dari itu peneliti tertarik dengan stategi yang digunakan humas dalam masa pandemik untuk menarik minat orangtua untuk menyekolahkan anaknya dan tetap menjaga nama sekolah tetap eksis dimata masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, dapat penulis kemukakan pokok masalah yang akan di kaji dalam skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana langkah-langkah pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh humas SMK AL HUDA kota Kediri untuk kalangan internal?

---

<sup>3</sup> Nasution, M.N, *Manajemen Jasa terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)

2. Bagaimana langkah-langkah pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh humas SMK AL HUDA kota Kediri untuk kalangan eksternal?

### **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya penulis dan pembaca umumnya tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh humas dalam mengelola dan memasarkan sekolah dimasa pandemik covid-19.

2. Secara praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi strategi yang dapat diterapkan di kemudian hari yang lebih baik dan bisa sangat efektif berguna bagi sekolah lain maupun sekolah sendiri.

- b. Bagi peneliti

- 1) Lebih jelas memahami humas dan sistem kerjanya juga lebih paham bagaimana berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal sekolah.
- 2) Sebagai pedoman nanti disaat sudah terjun kelapangan kerja mampu menyesuaikan kondisi.

## D. Definisi Konsep

### Pemasaran Pendidikan sekolah

Khususnya dalam marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.<sup>4</sup>

### Era New Normal

Dendi Bayu Bramasta berpendapat bahwa, Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, new normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.<sup>5</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan ini, penulis memahami penelitian yang sudah di lakukan sebelumnya, ada beberapa peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi karya Ahmad Saifil yang berjudul “*Peran Humas*

*Dalam Mempromosikan Smkn 1 Al Mubarakya Ingin Jaya*

---

<sup>4</sup> <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/> (diakses pada tgl 30 Maret 2021, pukul 08.18)

<sup>5</sup> Dandy Bayu Bramasta, “Sering Disebut-sebut, Apa Itu New Normal?” *Kompas.com*, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/16/164600865/sering-disebut-sebut-apa-itu-new-normal-?page=all>, 16 Mei 2020, diakses tanggal 31 Maret 2021.

*Aceh Besar*” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut fokus pada strategi dalam mempromosikan yang dilakukan oleh humas ada beberapa cara juga dan ada beberapa strategi dan tingkat keberhasilan.

Kesamaan penelitian yang dilakukan Ahmad Saifil dengan peneliti yaitu sama sama tentang strategi pemasaran, bedanya yaitu di penelitian Ahmad Saifil fokus pada promosi sedangkan yang peneliti teliti tentang strategi pemasaran, bukan hanya dengan cara berpromosi saja tetapi ada beberapa cara yang lain yang akan dilakukan humas di smk alhuda kediri. Dan perbedaan yang menonjol ada pada saat pandemik. Sedangkan milik Ahmad Saifil ada dimasa belum adanya masa pandemik.<sup>6</sup>

2. Skripsi karya Eni Murwanti yang berjudul “manajemen pemasaran pendidikan islam (studi tentang manajemen pemasaran di MTs negeri maguwoharjo) dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan hanya fokus pada strateginya saja didalam belum memuat bagaimana implementasinya yang dilakukan oleh sekolah tersebut. Sedangkan yang melakukan adalah pihak sekolah sendiri. Dan ada beberapa hasil dari penelitian tersebut, bahwa dapat menjaga jumlah murid dari tahun ketahun sehingga

---

<sup>6</sup> Ahmad Saifil, *Peran Humas Dalam Mempromosikan Smkn 1 Al Mubarkeya Ingin Jaya Aceh Besar*, 2017



sekolah tersebut masih bisa mendapat kepercayaan oleh masyarakat.

Perbedaan antara Eni Murwanti dengan peneliti adalah subjek yang melakukan. Disini Eni Murwanti yang melakukan adalah pihak sekolah sendiri, fokus pada strategi dan pengenalan sekolahnya kepada masyarakat sekitar. Karena sekolah yang diteliti oleh Eni Murwanti termasuk sekolah pelosok. Kalau peneliti yang saya teliti subjeknya humas dan strategi pemasaran sekolah agar terdengar diseluruh kota bahkan luar kota.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Eni Murwanti, *manajemen pemasaran pendidikan islam (studi tentang manajemen pemasaran di MTs negeri maguwoharjo)*.2017