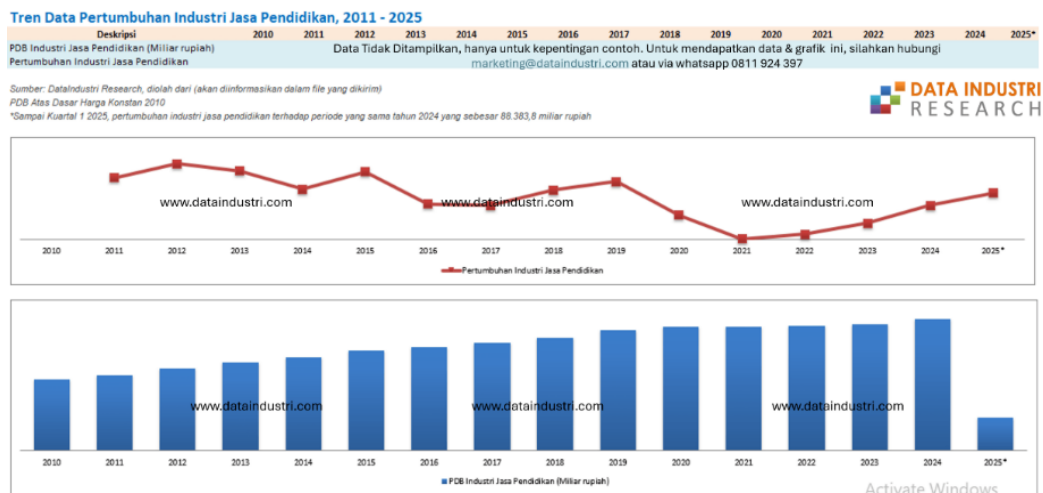


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam bidang pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta, semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pendidikan yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga penguatan karakter dan nilai-nilai agama. Perkembangan zaman ini menuntut sekolah untuk mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan masyarakat melalui inovasi dalam berbagai bidang, salah satunya pada strategi pemasaran.



Sumber: Data Sekunder, Data Industri (2025)

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Jasa Pendidikan, 2011-2025

Gambar 1.1 menunjukkan tren data pertumbuhan dan Produk Domestik Bruto (PDB) industri jasa pendidikan di Indonesia dari tahun 2011 hingga proyeksi tahun 2025. Grafik garis di bagian atas menggambarkan tingkat pertumbuhan tahunan industri jasa pendidikan, yang menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Pertumbuhan terlihat meningkat pada beberapa tahun seperti 2012, 2015, dan 2019, namun mengalami penurunan tajam pada 2016 dan mencapai titik terendah pada 2021. Setelah itu, tren pertumbuhan mulai pulih secara bertahap hingga proyeksi tahun 2025.

Pemasaran tidak hanya dilakukan dalam bisnis saja, namun lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Saat ini jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Menurut Wijaya (2016), pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, hubungan masyarakat, serta komunikasi pemasaran jasa

pendidikan. Kebutuhan pemasaran jasa muncul ketika sekolah menetapkan transaksi yang diharapkan oleh pasar sasaran jasa pendidikan.

Menurut Wijaya (2016), penting bagi lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran jasa. Pemasaran jasa ini dilakukan karena beberapa hal, pertama untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait) bahwa sekolah kita memiliki eksistensi. Kedua, untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa jasa pendidikan kita relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, agar dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan. Keempat, agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial. Namun saat ini, tantangan pengelola lembaga pendidikan semakin meningkat dalam melihat perkembangan pasar dan dalam menjalankan strategi pemasaran, terutama program periklanan untuk membangun *branding*, karena *branding* lembaga pendidikan berimplikasi pada proses penerimaan siswa baru (Hannan, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Data Satuan Pendidikan Per Kab. Sukabumi

No	Nama Kecamatan	SMP Swasta
1	Pelabuhan Ratu	15
2	Cibadak	15
3	Cisaat	14
4	Cicurug	13
5	Cisolok	11
6	Nagrak	10
7	Sukaraja	9
8	Parungkuda	9
9	Bojong Genteng	9
10	Parakansalak	8
Total SMP Swasta Kab. Sukabumi		230

Sumber: Data Sekunder, Kemendikbud (2025)

Tabel 1.1 menyajikan jumlah satuan pendidikan jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) swasta di beberapa kecamatan di Kabupaten Sukabumi. Berdasarkan data tersebut, kecamatan dengan jumlah SMP swasta tertinggi adalah Pelabuhan Ratu dan Cibadak, masing-masing memiliki 15 sekolah. Selanjutnya diikuti oleh Kecamatan Cisaat dengan 14 sekolah, serta Cicurug dengan 13 sekolah. Kecamatan Cisolok dan Nagrak masing-masing memiliki 11 dan 10 sekolah. Sementara itu, Kecamatan Sukaraja, Parungkuda, dan Bojong Genteng masing-masing memiliki 9 SMP swasta, disusul oleh Parakansalak yang memiliki 8 sekolah. Jika dijumlahkan, total terdapat 230 SMP swasta yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Sukabumi.

Tabel 1.2 Daftar Satuan Pendidikan SMP Swasta Kec. Nagrak

No	Nama Sekolah	Kelurahan	Tahun Berdiri	Akreditasi
1	SMP Al-Isma Iliyah	Girijaya	1998	B
2	SMP Iko Anata Putra	Balekambang	2000	A
3	SMP Islam Cendikia	Darmareja	2006	B
4	SMPIT At-Takwin	Balekambang	2017	A
5	SMP IT Darul Ibtida	Kalaparea	2017	B
6	SMP Muhammadiyah 8 Nagrak	Nagrak Selatan	1981	B
7	SMP PGRI 1 Nagrak	Nagrak Utara	1981	A
8	SMP PGRI 2 NagraK	Kalaparea	2009	B
9	SMP Terpadu Budhi Mulia	Balekambang	2012	A
10	SMPS PGRI 3 Nagrak	Darmareja	2013	B

Sumber: Data Sekunder, Kemendikbud (2025)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa di Kecamatan Nagrak terdapat 10 SMP Swasta yang tersebar di beberapa kelurahan, menunjukkan rentang tahun berdiri sekolah-sekolah tersebut cukup beragam, mulai dari tahun 1981, seperti SMP Muhammadiyah 8 Nagrak dan SMP PGRI 1 Nagrak, hingga sekolah yang berdiri pada tahun 2017, yakni SMPIT At-Takwin dan SMP IT Darul Ibtida. Berdasarkan status akreditasi, empat sekolah telah memperoleh peringkat A, sementara enam lainnya berada pada peringkat B.

Salah satu lembaga pendidikan swasta yang menarik perhatian di Kecamatan Nagrak adalah SMPIT At-Takwin, yang berlokasi di Kelurahan Balekambang dan mulai beroperasi pada tahun 2017. Meskipun tergolong baru dibandingkan dengan sekolah lain di wilayah tersebut, SMPIT At-Takwin telah berhasil meraih akreditasi A. Pencapaian ini menunjukkan komitmen sekolah terhadap mutu penyelenggaraan pendidikan sejak awal pendiriannya.

SMPIT At-Takwin merupakan institusi pendidikan SMP swasta yang beralamat di Desa Balekambang Kec. Nagrak Kab. Sukabumi Prov. Jawa Barat. Saat ini, sekolah tersebut telah berdiri selama sembilan tahun. Kepala SMPIT At-Takwin Bapak Andi Marsandi, menyatakan bahwa sebuah sekolah perlu memiliki identitas yang kuat dan menarik agar mampu bersaing dan memikat calon peserta didik. Identitas yang jelas dan terkelola dengan baik dapat menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta. Berikut ini merupakan hasil wawancara pra-survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Prasurvey

No	Prasurvey	
1	Pertanyaan	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam kegiatan pemasaran jasa sekolah?
	NS 1	Kita masih pakai metode konvensional ya banyaknya, belum terlalu melibatkan teknologi, kita buat banner, brosur, kemudian mungkin pamflet untuk di media sosial dan bantuan dari orang tua untuk mempromosikan attakwin.
2	Pertanyaan	Apa kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran?

No	Prasurvey	
	NS 1	Pertama kurangnya SDM karena saat ini tim pemasaran/PPDB adalah seorang wakasek, wali kelas dan guru mata pelajaran, sehingga kegiatan promosi hanya berlangsung setahun sekali saja. Kemudian yang kedua adalah keterbatasan anggaran dalam promosi, karena alokasi anggaran lebih banyak untuk keperluan operasional kegiatan pembelajaran.
3	Pertanyaan	Seberapa penting <i>branding</i> bagi sekolah dalam menarik siswa baru?
	NS 1	<i>Branding</i> yang positif membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Orang tua lebih cenderung memilih sekolah yang memiliki reputasi baik dan terbukti mampu memberikan pendidikan yang berkualitas.
4	Pertanyaan	Menurut Bapak apakah <i>branding</i> sekolah sudah Bagus? Alasannya?
	NS 1	Untuk saat ini masih dalam tahap berkembang. Karena saat ini SMPIT At-Takwin sedang melakukan proses digitalisasi secara masif untuk pemasarannya. Perkembangan teknologi ini saya kalau tidak dimanfaatkan, jadi kita sedang mencoba untuk aktif promosi juga di media sosial yang SMP punya. Harapannya biar lebih dikenal masyarakat luas dan memperkuat nama SMPIT At-Takwin di calon orang tua siswa.

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMPIT At-Takwin saat ini masih didominasi oleh metode konvensional. Sekolah lebih banyak menggunakan media promosi seperti banner, brosur, dan pamflet dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Meskipun media sosial sudah mulai diaktifkan, namun pemanfaatannya belum maksimal serta, tidak adanya strategi promosi yang terstruktur dan berkelanjutan. *Branding* sekolah di SMPIT At-Takwin juga masih dalam tahap pengembangan.

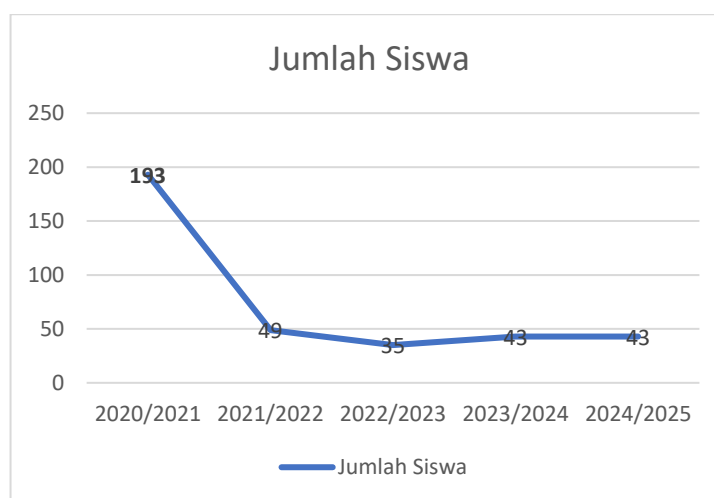


Sumber: Data Sekunder, SMP IT At-Takwin (2025)

Gambar 1.2 Akun Media Sosial SMP IT At-Takwin

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada akun Instagram sekolah terakhir memposting pada 30 April 2025 dan postingan kolaborasi pada 13 Mei 2025, kemudian pada akun Facebook postingan terakhir pada 28 April 2025. Gambar 1.2 menunjukkan rendahnya interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram dan Facebook sekolah. Hal ini tercermin dari salah satu unggahan di Facebook yang hanya memperoleh tiga *like*, tanpa komentar, serta dibagikan satu kali. Sementara itu, pada akun Instagram, unggahan kolaborasi hanya memperoleh lima belas *like*, sedangkan unggahan video memperoleh tujuh puluh dua *like*, tiga komentar, dan tiga kali dibagikan. Rendahnya jumlah suka, komentar, dan bagikan di media sosial ini mengindikasikan bahwa sekolah masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

Terdapat kendala internal yang dihadapi oleh sekolah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang pemasaran. Tim pemasaran sekolah saat ini adalah wakil kepala sekolah, wali kelas, serta guru mata pelajaran, yang pada dasarnya memiliki tugas pokok masing-masing di bidang akademik. Kondisi ini menyebabkan kegiatan promosi belum dapat dilakukan secara optimal karena tidak adanya SDM khusus yang fokus menangani kegiatan pemasaran sekolah secara berkelanjutan. Akibatnya, kegiatan promosi hanya dilakukan pada periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) satu kali dalam setahun, tanpa adanya upaya promosi yang berlangsung secara kontinu sepanjang tahun.



Sumber: Data Sekunder, SMPIT At-Takwin (2025)

Gambar 1.3 Jumlah Siswa SMPIT At-Takwin 2020-2025

Gambar 1.3 memperlihatkan adanya penurunan jumlah peserta didik yang cukup signifikan pada SMPIT At-Takwin, khususnya pada tahun ajaran 2021/2022, yakni dari 193 siswa pada tahun ajaran 2020/2021 menjadi hanya 49 siswa. Penurunan ini kembali terjadi pada tahun ajaran 2022/2023 dengan jumlah peserta didik sebanyak 35 siswa. Baru pada dua tahun ajaran berikutnya terlihat adanya peningkatan, yaitu menjadi 43 siswa pada tahun ajaran 2023/2024 dan tetap pada jumlah yang sama di tahun ajaran 2024/2025. Meskipun menunjukkan tren pertumbuhan, jumlah tersebut masih jauh dari kondisi sebelum pandemi COVID-19. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang optimal dan berkelanjutan guna meningkatkan daya tarik lembaga terhadap calon peserta didik dan secara bertahap mengembalikan jumlah siswa ke tingkat yang setara atau bahkan melebihi capaian sebelum pandemi.

Keterbatasan anggaran turut menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah. Dana yang tersedia sebagian besar dialokasikan untuk keperluan operasional pembelajaran, sehingga anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran menjadi sangat terbatas. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya strategi promosi yang dapat diterapkan, termasuk belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *School Branding* Di SMPIT At-Takwin”** guna mengetahui dan mengkaji apa yang terjadi di lapangan untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi serta menciptakan solusi dan inovasi untuk mengatasinya.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran sekolah masih didominasi oleh metode konvensional dan belum terstruktur, pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu promosi masih belum optimal.
2. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) pemasaran sekolah, karena tim pemasaran atau Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) memiliki banyak peran yaitu menjadi wakasek, wali kelas dan guru.
3. Keterbatasan anggaran untuk kegiatan pemasaran, karena dana difokuskan untuk operasional pembelajaran.
4. *Branding* sekolah belum optimal karena proses digitalisasi promosi masih dalam tahap awal dan belum berdampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas sekolah.

1.2.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran saat ini di SMPIT At-Takwin?
2. Bagaimana pelaksanaan *school branding* saat ini di SMPIT At-Takwin?
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan *school branding* di SMPIT At-Takwin?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran di SMPIT At-Takwin untuk meningkatkan *school branding*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan agar lembaga pendidikan dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran dan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan *school branding* untuk menarik siswa baru.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran di SMPIT At-Takwin.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan *school branding* di SMPIT At-Takwin.
3. Untuk menganalisis dan merekomendasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan *school branding* di SMPIT At-Takwin.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan pengelola lembaga pendidikan dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan dengan berbagai metode strategi pemasaran yang dimiliki.
2. Sebagai bahan latihan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *school branding* yang berkualitas dan berkolaborasi antara ilmu yang diterima dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam kegiatan pemasaran khususnya pada lembaga pendidikan sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik disetiap tahunnya.
2. Memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan pengembangan pada penelitian yang akan datang.