

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹

Pendidikan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang kuat, dengan terjadinya pergeseran pandangan terhadap pendidikan itu sendiri seiring dengan tuntutan masyarakat (*social demand*) yang berkembang dalam skala makro. Masyarakat melihat pendidikan tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap perolehan pengetahuan dan keterampilan saja, namun pendidikan dipandang sebagai bentuk investasi, baik modal maupun manusia (*human and capital investment*)² untuk membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan sekaligus mempunyai kemampuan lembaga pendidikan di masa depan yang diukur dari tingkat penghasilan yang diperolehnya.

¹UURI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas, Pasal 4.

²Marno dan TriyoSupriyanto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT. RefikaAditama, 2008), Cet I, hlm. 7.

Dalam praktik kehidupan sekolah, strategi promosi yang dilakukan SD Nurul Islam merupakan tantangan tersendiri bagi sekolah tersebut untuk mengembangkan strategi promosinya, berbagai media mereka pergunakan untuk menyampaikan komitmen mutu pendidikan mereka. ada beberapa hal yang menjadikan citra di SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang tersebut belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena strategi promosi pendidikan yang masih di anggap kurang di sekolah tersebut. Hal ini terlihat dari kurangnya iklan yang ada, spanduk yang kurang memadai, serta beberapa aspek vital dalam promosi pencitraan. Namun sekolah tersebut mampu membuktikan citra sekolah yang unggul dan citra yang baik di tengah masyarakat.

Oleh karenanya dalam meningkatkan mutu serta kualitas pendidikan diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang handal selain itu fungsi pemasaran tidak hanya memberi citra akan tetapi memberi nilai serta nuansa keuntungan baik dari pihak sekolah maupun keuntungan bagi publik pengguna jasa.

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing sekolah perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek lembaga pendidikan, tetapi juga aspek strategi pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua

fungsi manajemen suatu organisasi.

Pasar dan persaingan antar sekolah menjadi lebih luas dari sebelumnya, baik pada sisi *input* (calon siswa) maupun sisi *output* (lulusan sekolah lainnya). Hal ini dimungkinkan mengingat minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan pada program pendidikan dasar semakin meningkat.³Lembaga memahami sekali tentang perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu sekolah atau lembaga tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Lembaga juga berharap bahwa strategi promosi yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan citra sekolah atau lembaga itu sendiri.

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempati posisi yang penting serta bertujuan searah dengan tujuan bagi pelaksanaan strategi pemasaran apabila dilakukan dengan sasaran dan tujuan yang tepat. Strategi promosi melalui iklan akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap lembaga pendidikan. Pendekatan periklanan yang tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan untuk memberikan tahap-tahap kesiapan pengguna jasa untuk masuk kedalam lembaga pendidikan yang dituju, yaitu mengubah peserta didik yang tidak

³Buchari Alma dan RatihHurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran PendidikanJasa Pendidikan.* (Bandung Alfabeta,2008),Cet I, hlm151.

tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, dan membuat sikap, dan membuat keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, mengingat hal itu peneliti memiliki inisiatif untuk meneliti sebuah SD di daerah Purwoyoso, adapun sedikit gambaran profil mengenai SD tersebut adalah sebagai berikut;

SD Nurul Islam Purwoyoso berdiri pada tanggal 23 Mei 1996 dibawah naungan yayasan Ta'mir Masjid Nurul Islam dan merupakan salah satu sekolah swasta yang bernuansa Islami di kota Semarang. Sekolah ini terletak di jalan Siliwangi No.574 Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang yang dimulai pada tahun ajaran 1996/1997. Sebelum terjadi perluasan wilayah, SD Nurul Islam lebih dikenal dengan SD Nurul Islam Krapyak. Namun setelah terjadi perluasan, kini lebih dikenal dengan SD Nurul Islam.

Pada tahun 1996 masyarakat berkeinginan mendirikan Madrasah Islamiyah atau SDI (Sekolah Dasar Islam), kemudian membentuk panitia yang diketuai oleh bapak Buchori bin Djamhari. Panitia kemudian membeli sebidang tanah dengan luas kurang lebih 750 m² milik bapak Manaf bin Abu. Tanah tersebut terletak di sebelah utara jalan Siliwangi, jual beli terjadi pada tanggal 10 juni 1968.

Lokasi SD Nurul Islam mempunyai letak yang strategis dan dipandang memenuhi syarat untuk terselenggaranya suatu lembaga pendidikan, karena di samping lokasinya yang tidak terpencil juga sangat mudah untuk dijangkau dengan transportasi

umum. Dengan lokasi yang seperti itu maka sangat mendukung terjadinya proses belajar mengajar dan akan memudahkan transportasi serta komunikasi baik bagi guru, peserta didik, maupun staf yang lainnya.

Dengan perkembangan serta persaingan dalam peningkatan citra lembaga pendidikan yang kian pesat, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana peran Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. Maka peneliti memilih SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang sebagai tempat penelitian. Disamping itu peneliti ingin mengetahui secara langsung tentang implementasi Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian dan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang ?
3. Bagaimana evaluasi strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citraSDNurul Islam Purwoyoso-Semarang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citraSDNurul Islam Purwoyoso-Semarang.
- c. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi promosi pendidikan SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi bahan informasi atau pengetahuan terhadap SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang maupun lembaga lain dalam upaya meningkatkan kerjasama dengan masyarakat.

b. Secara praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini antara lain ;

1) Bagi Sekolah

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan bahan informasi terhadap Kepala SD Nurul Islam-Purwoyoso dalam rangka meningkatkan citra Sekolah.

2) Bagi Guru

Dengan melihat hasil penelitian ini guru diharap dapat memahami secara betul-betul apa yang terjadi di dalam kegiatan promosi peningkatan citra lembaga pendidikan di SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang. Sehingga guru akan lebih memahami dalam kegiatan strategi promosi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Dengan demikian guru akan mengerti apa yang perlu diperbaiki dan apa yang perlu dipertahankan dalam kegiatan strategi promosi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan.

3) Bagi Siswa

Manfaat yang akan didapatkan siswa yaitu siswa akan mendapatkan penilaian citra yang baik di mata masyarakat sehingga citra baik ini berimbas kepada SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang.

4) Bagi Orang Tua

Orang tua akan mengerti akan tetapi tidak hanya mengerti saja akan tetapi orang tua juga akan mengenal lebih baik tentang citra di SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang dikarenakan Strategi Promosi yang baik yang dilaksanakan oleh SD Nurul Islam Purwoyoso-Semarang.