

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan antar sekolah saat ini sangat menarik. Institusi pendidikan yang memberikan pelayanan pendidikan berusaha memikirkan cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan khususnya pelajar dengan cara meningkatkan mutu pendidikan di sekolah. Menurut Frinces (2011) daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

Persaingan merupakan hal hal yang lumrah, dimana lembaga-lembaga pendidikan bersaing untuk mendapatkan keunggulan di hampir setiap dimensi: input, proses, dan output, bahkan penggunaan media sosial pada saat ini sangat berpengaruh dalam mempromosikan sekolah.

Mempromosikan sekolah saat ini merupakan hal yang sangat memprihatinkan bagi sekolah yang belum memiliki citra baik di masyarakat, tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) sudah sangat maksimal dalam menjalankan tugasnya bahkan semua warga di sekolah pun harus ikut andil dalam mempromosikan sekolah guna dapat merekrut siswa sesuai dengan yang diharapkan. Adapun kendala proses rekrutmen diantaranya biaya pendidikan yang mahal, sekolah bukan merupakan target atau tujuan yang diinginkan, ataupun kurangnya kepercayaan orang tua terhadap sekolah seperti melihat pada output lulusan yang kurang diminati.

Rekrutmen juga diartikan sebagai sebuah proses pencarian,

menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di lembaga (sekolah yang bersangkutan) (Sugiyono, 2019). Selanjutnya rekrutmen juga diartikan sebagai kegiatan untuk menarik sejumlah pelamar agar tertarik dan melamar ke perusahaan sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan (Kasmir, 2016). Jadi rekrutmen merupakan hal yang menarik bagi suatu lembaga pendidikan dan merupakan tantangan tersendiri bagi suatu instansi pendidikan bahwasannya setiap lembaga harus memiliki daya tarik sehingga mampu merekrut peserta didik sesuai yang diharapkan.

Penulis sudah melihat bahwasannya banyak penelitian yang sudah dilakukan namun belum ada penelitian yang meneliti fokus masalah yang penulis teliti. Penelitian yang dilakukan oleh Junita Manurung dan Harlyn L Siagin (2021) dalam jurnal yang berjudul “Membangun *Brand Image* Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan”. Hasil yang dilakukan oleh Junita Manurung dan Harlyn L Siagin dalam memasarkan jasa pendidikan agar daya saing meningkat yaitu dengan cara menentukan identifikasi pasar, melakukan segmentasi pasar, diferensiasi produk, melakukan komunikasi pemasaran dan memebrikan layanan pendidikan sebaik mungkin. Adapun perbedaan pada penelitian saya yaitu pada fokus penelitiannya yaitu pada membangun Brand Image dengan optimalisasi media sosial.

Penelitian yang dilakukan Rizki Izefti Aulia (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing”. Adapun tujuan dari penelitian Aulia melihat pengaruh manajemen strategi Pendidikan dalam meningkatkan mutu dan daya saing. Hasil dari penelitian yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara peran kepala sekolah terhadap mutu sekolah, terdapat hubungan yang signifikan antara peran kepala sekolah terhadap daya saing sekolah, dan perencanaan yang telah di buat dan disusun oleh kepala sekolah memberikan pengaruh

dan dampak terhadap daya saing sekolah tetapi tidak memberikan dampak maupun pengaruh terhadap mutu Sekolah Dasar Adhyaksa I Kota Jambi. Adapun perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada fokus penelitian yakni pada optimalisasi media sosial dan pada metode yang digunakan pada penelitian mixed method, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptive.

Penelitian yang dilakukan Sulistya Umie Rukmanasari (2016) dalam jurnal yang berjudul “Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan” dan hasil penelitiannya adalah Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam menganalisa daya saing dalam dunia pendidikan, yaitu dengan membuat: (1) matriks SWOT, adalah merupakan metode perencanaan terstruktur yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) yang terdapat pada suatu organisasi; (2) matriks SPACE, merupakan kerangka empat sudut pandang yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu organisasi tertentu; dan (3) matriks BCG yang secara grafis menggambarkan perbedaan antar divisi dalam hal posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Perbedaan penelitian dengan penulis yaitu pada fokus penelitiannya yaitu pada media sosial dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan data penelitian yang sudah dipaparkan tersebut bahwasannya tidak terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis teliti. Adapun yang penulis teliti terkait optimalisasi media sosial dalam meningkatkan daya saing rekrutmen.

Menurut Thaib (2021) media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial merupakan hal yang penting dalam meningkatkan daya saing pendidikan, adapun media sosial juga merupakan media yang mampu mempromosikan sekolah. Bagi institusi

pendidikan, hal ini tentu merupakan kompetisi untuk mendapatkan input yang diharapkan. Lembaga pendidikan tidak bisa lepas dari persaingan antar sesamanya, sehingga yang mampu bersaing akan menerima peserta didik sebanyak-banyaknya, sedangkan yang tidak mampu bersaing akan mampu memanfaatkan kapasitasnya. Oleh karena itu, sekolah perlu melakukan berbagai upaya agar mampu bersaing dan terus berbenah menjadi lebih baik.

Menurut Haryanto & Rozza (2012) persaingan pada sebuah lembaga pendidikan yang dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat ini akan menuntut dimana pengelolaannya tidak hanya dilakukan secara tradisional tetapi membutuhkan kemampuan khusus pada bidang pemasaran sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik pada skala internasional maupun nasional. Langkah yang dapat dilakukan antara lain menerapkan strategi bertahan kompetitif dan menjadi sekolah unggul kompetitif. Sekolah yang menerapkan strategi bersaing dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan diminati banyak orang.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, sekolah/guru tidak hanya dapat menciptakan program layanan pendidikan yang berkualitas, namun juga mengembangkan berbagai program yang menjadi simbol dan identitas lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi bersaing sangat diperlukan demi kelangsungan lembaga pendidikan.

Salah satu lembaga pendidikan SMK Farmasi YPIB Cirebon yang beralamat di Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon juga merupakan salah satu sekolah swasta yang menerapkan strategi bersaing untuk memenangkan persaingan. Strategi yang diterapkan yaitu dengan mempromosikan sekolah dengan cara menerapkan promosi secara gencar-gencaran melalui TIM PPDB ataupun seluruh warga di SMK Farmasi YPIB Cirebon, mempromosikan di media sosial dengan maksud dan tujuannya karena tidak semua masyarakat mengetahui

SMK Farmasi YPIB Cirebon, selain itu penggunaan media sosial di SMK Farmasi YIB Cirebon pun belum optimal digunakan, serta strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMK Farmasi YPIB Cirebon. Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang di atas, maka penulis akan mencoba menelitinakan. lebih dalam dan akan dikembangkan kedalam judul “Optimalisasi Media Sosial dalam Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di SMK Farmasi YIB Cirebon”

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat
2. Tidak semua sekolah mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi
3. Tidak semua masyarakat mengetahui sekolah SMK Farmasi YPIB Cirebon
4. Belum optimalnya strategi pemasaran pendidikan di SMK Farmasi YPIB Cirebon dalam meningkatkan daya saing.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut, tidak semua permasalahan akan diteliti. Penelitian lebih terfokus dan memperoleh hasil mendalam. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Optimalisasi Media Sosial dalam Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di SMK Farmasi YIB Cirebon”

#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep media sosial dalam pelaksanaan proses rekrutmen peserta didik baru?
2. Bagaimana peran serta media sosial untuk meningkatkan daya saing rekrutmen di SMK Farmasi YPIB Cirebon?
3. Bagaimana optimalisasi media sosial untuk meningkatkan daya saing rekrutmen di SMK Farmasi YPIB Cirebon?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan penelitian yang telah diangkat di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui konsep media sosial dalam pelaksanaan proses rekrutmen peserta didik baru
2. Mengetahui peran serta media sosial untuk meningkatkan daya saing rekrutmen di SMK Farmasi YPIB Cirebon
3. Mengetahui optimalisasi media sosial meningkatkan daya saing rekrutmen di SMK Farmasi YPIB Cirebon

#### **F. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini dilaksanakan, manfaat dapat ditinjau dari dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat member manfaat dalam menambah khasanah intelektual bagi insan civitas akademik, khususnya dalam memahami implementasi strategi pemasaran pendidikan

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pengelola pendidikan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai sumber informasi untuk menemukan kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pendidikan

dengan menggunakan media sosial untuk dijadikan bahan evaluasi guna mencapai tujuan lembaga. Selain itu, pengelolaan pendidikan dapat mengambil kebijakan tentang pemecahan masalah secara tepat, efektif dan efisien dengan mengetahui permasalahan yang dihadapi di lapangan.

- b. Kepada peneliti selanjutnya yang fokus pada bidang kajian yang sama, penelitian ini dapat dijadikan acuan atau sebagai bahan perbandingan untuk dapat dikaji secara lebih komprehensif.
- c. Bagi pihak lain, dapat menjadi sumber bacaan yang dapat menambah wawasan pengetahuan.
- d. Bagi *stakeholder* pendidikan, khususnya kepala sekolah dan pimpinan sekolah lainnya, maka hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan dalam penyelesaian masalah, serta dapat pula dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan terciptanya pendidikan yang berkualitas.

