

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah hal penting yang dibutuhkan manusia. Salah satu peran penting pendidikan adalah untuk meningkatkan kualitas hidup dan terhindar dari kebodohan. Selain itu pendidikan juga untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik aktif mengembangkan potensi dirinya.¹ Dapat kita artikan bahwa pendidikan adalah kegiatan yang telah terencana dan pastinya dilaksanakan secara teratur dengan tujuan untuk pengembangan potensi yang ada dalam diri.

Kebutuhan pendidikan yang tinggi membuat persaingan antar sekolah semakin meningkat. Salah satu bentuk persaingan antar sekolah ialah dengan cara terus menerus melakukan pemasaran. Persaingan antar sekolah inilah sudah bukan hal yang aneh lagi, sebuah sekolah harus bisa bersaing dengan sekolah lain untuk mempertahankan sekolah tersebut dan tidak ditinggalkan masyarakat. Untuk mempertahankannya, sekolah harus bisa memberikan informasi-informasi tentang sekolahnya melalui pemasaran, karena

¹ Abdi Rahman, dkk, “*Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan*”, Jurnal Al Urwatul Wutsqa, Vol. 2, No. 1, Juni 2022

sebaik apapun kualitas sekolah jika tidak melakukan promosi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan sekolah tersebut.

Pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan pastinya harus diatur melalui manajemen yang ada dengan sebaik mungkin, karena manajemen inilah faktor keberhasilan pencapaian tujuan dalam sebuah organisasi, begitupula dengan lembaga pendidikan. Manajemen adalah kekuatan utama dalam sebuah organisasi/lembaga. Manajemen berfungsi mengelola serta mengkoordinasi sumber daya yang ada di dalamnya. Maka para manajer bertanggung jawab untuk pelaksanaan yang ada di dalam organisasinya, baik untuk sekarang maupun yang akan datang.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen humas di sekolah yang bersifat eksternal. Pemasaran menjadi tugas yang tidak bisa dianggap enteng karena menyangkut nama baik sekolah, bagaimana membangun opini positif masyarakat terhadap sekolah dengan cara menginformasikan apa saja keunggulan yang dimiliki sekolah ataupun menawarkan program-program yang menarik di sekolah tersebut, seperti potongan biaya pendidikan atau menginformasikan bahwa sekolah itu memiliki ekstrakurikuler yang beragam untuk mendukung minat dan bakat peserta didik.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran pendidikan membuat lembaga pendidikan harus terus berkreasi mengembangkan dan menyesuaikan diri dengan zaman, bagaimana cara memasarkan produk/jasanya agar dikenal dan tetap berada di hati masyarakat terlebih pada sekolah yang letaknya kurang strategis maupun jarak antara satu sekolah dengan sekolah lainnya berdekatan.

Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan atau lembaga pendidikan ditentukan salah satunya oleh pelayanan yang bagus atau *servis* yang baik terhadap pelanggan. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos yang dikutip oleh Ratmiko & Atik Septi Winarsih bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.² Pelayanan jasa dalam dunia pendidikan dapat berupa pelayanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.³

² Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016),

³ Ara hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam mengelola sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 229.

Jadi, jika lembaga pendidikan ingin mempunyai banyak peminat dan jumlah siswanya banyak maka harus melakukan manajemen pemasaran yang baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap masyarakat, apalagi masyarakat yang menganggap rendah lulusan sekolah swasta dibanding negeri selain itu masyarakat yang menganggap biaya sekolah swasta cukup mahal, sehingga dibutuhkan pemasaran yang menarik serta pelayanan sekolah yang dapat memuaskan dan memberikan citra yang baik dari sekolah tersebut. Apabila pemasaran sekolah menarik maka akan banyak yang tertarik juga pada sekolah itu dan juga jika pelayanan sekolah tersebut bagus, maka akan menciptakan lulusan yang unggul serta memberikan kepuasan bagi masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang menggunakan jasa pelayanan lembaga pendidikan itu.

Tetapi yang terjadi di lapangan, masih banyak masyarakat yang menganggap biaya sekolah swasta mahal, sehingga kebanyakan masyarakat lebih tertarik pada sekolah negeri karena dianggap lebih murah dibanding sekolah swasta. Tidak hanya itu jarak antara sekolah satu dengan sekolah lainnya berdekatan, sehingga persaingan di lembaga pendidikan semakin ketat.

Selain permasalahan di atas kenyataan yang terjadi di lapangan yaitu masih banyaknya lembaga pendidikan khususnya lembaga

pendidikan swasta yang belum memaksimalkan pelayanan yang ada di sekolahnya, seperti sarana dan prasarana sekolah yang kurang lengkap untuk mendukung proses belajar mengajar siswa, dan kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler sekolah yang kurang beragam untuk mendukung minat dan bakat siswa. Padahal untuk memaksimalkan proses belajar mengajar dibutuhkan sarana dan prasarana yang baik dan lengkap dan juga kegiatan intra maupun ekstrakurikuler beragam, sehingga proses belajar mengajar lebih efektif serta untuk mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan, hal ini peneliti dapatkan dari hasil observasi awal melalui media lembaga pendidikan serta pengelola lembaga pendidikan yang di mana MA Nur El Falah Kubang petir dan MA Nurul Huda Baros memiliki jumlah peserta didik yang terbilang sedikit dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang masih satu naungan dengan lembaga pendidikan tersebut, hal ini tentunya dikarenakan belum maksimalnya pelaksanaan manajemen pemasaran yang ada serta belum maksimalnya pelayanan pendidikan yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut.

Adapun kondisi sebenarnya yang ada di MA Nur El-Falah Petir dan MA Nurul Huda Baros yaitu belum maksimalnya manajemen pemasaran yang dilakukan, dalam pelaksanaan pemasaran

MA Nur El Falah dan MA Nurul Huda selalu melakukan promosi sekolah seadanya karena keterbatasan biaya yang dimiliki dan juga tidak memiliki strategi pemasaran khusus, hal ini berakibat pada jumlah peserta didik yang setiap tahunnya memiliki jumlah yang sedikit dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang berada dalam satu naungan yayasan lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, lokasi sekolah yang berdekatan dengan lembaga pendidikan lain yang sederajat membuat persaingan antar lembaga pendidikan sangat ketat. Tidak hanya itu kondisi sarana prasarana yang kurang lengkap dan juga kegiatan ekstrakurikuler yang kurang beragam, membuat lembaga pendidikan tersebut kurang diminati oleh calon peserta didik untuk dijadikan pilihan melanjutkan pendidikan.

MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros merupakan salah satu lembaga pendidikan formal Swasta tingkat menengah atas yang terletak di Kabupaten Serang, dengan Visi “mewujudkan masyarakat yang islami dan mampu menghadapi zaman” yang dimiliki oleh MA Nur El-Falah Kubang Petir, dan dengan Visi “unggul dalam prestasi, santun dalam tindakan, bernuansa religius : menjadikan lembaga pendidikan yang mampu mewujudkan siswa yang menguasai iptek, religius dan humanis” yang dimiliki oleh MA Nurul Huda Baros.

Dengan adanya manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik, diharapkan dapat menarik minat pelanggan khususnya calon peserta didik untuk menjadikan lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan. Di samping itu juga diharapkan tersedianya alat-alat atau fasilitas belajar yang memadai secara kuantitatif, kualitatif, dan relevan dengan kebutuhan serta dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kepentingan proses pendidikan dan pembelajaran, baik oleh guru sebagai pengajar, maupun murid-murid sebagai pelajar. Selain itu diharapkan tersedianya kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler untuk dapat mendukung minat dan bakat siswa sekaligus daya tarik sekolah untuk menarik minat calon peserta didik.

Pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik tentunya harus memuat fungsi-fungsi manajemen diantaranya ialah melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan dan evaluasi yang optimal agar tujuan yang diinginkan oleh sebuah lembaga pendidikan dapat terwujud dengan tetap memperhatikan bauran pemasaran yang ada seperti *product, place, price, promotion, people, physical evidence* dan *process*, karena manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki peranan penting bagi

kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat khususnya calon peserta didik.
2. Lokasi sekolah yang kurang strategis
3. Jarak antara satu sekolah dengan sekolah lainnya berdekatan
4. Anggapan masyarakat biaya sekolah swasta yang mahal
5. Sarana dan prasarana yang kurang lengkap untuk mendukung proses belajar mengajar di sekolah.
6. Kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler yang kurang beragam untuk mendukung minat dan bakat siswa

C. Batasan Masalah

Menurut identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka batasan masalah penelitian ini ialah pada manajemen pemasaran dan layanan pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros.

D. Rumusan Masalah

Sesuai batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros?
2. Apa saja faktor pendukung dari manajemen pemasaran dan pelayanan pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros?
3. Apa saja faktor penghambat dari manajemen pemasaran dan pelayanan pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros?

E. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai faktor pendukung dari manajemen pemasaran dan pelayanan pendidikan dalam

meningkatkan minat pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros

3. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai faktor penghambat dari manajemen pemasaran dan pelayanan pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

1. Secara teoritis; untuk pengembangan ilmu pengetahuan; lebih jauh diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang manajemen pemasaran dan layanan pendidikan khususnya di MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros dalam rangka meningkatkan minat pelanggan.
2. Secara praktis; diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar MA Nur El-Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros agar selalu memperbaiki kualitas layanan pendidikannya demi kemajuan madrasah.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun mengenai penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas sekitar topik ini sebagai berikut :

1. Penelitian yang telah dilakukan di Pascasarjana IAIN Purwokerto Tahun 2019 oleh Lilis Supriyanti dengan judul tesis Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumi Ayu Brebes. Penelitian ini mempergunakan metodologi penelitian kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang bebas dan holistic), dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pendekatan dokumentasi. Teknik untuk analisis data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa manajemen pemasaran pendidikan di SMP An-Nuriyyah menggunakan konsep pemasaran berwawasan sosial, sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anak serta sanak saudara nya untuk menyekolahkan di sekolah ini.
2. Penelitian yang dilakukan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2019 oleh Muhammad Iqbal dengan judul jurnal Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi

penelitian kualitatif dengan pendekatan teori strategi pemasaran jasa pendidikan, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pendekatan dokumentasi. Teknik untuk analisis data menggunakan analisis SWOT serta untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dalam meningkatkan pelayanan pendidikan mampu membangkitkan sekolah dari keterpurukan sejak tahun 2008/2009. Strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif mampu membuat SDM menjadi lebih *wise* dalam menghadapi *stakeholder* baik itu peserta didik maupun wali murid. Pelayanan yang diberikan sekolah juga membuat pelanggan pendidikan di SMP ini menjadi semakin peduli dalam mengembangkan sekolah secara bersama-sama.

3. Penelitian yang dilakukan di IAIN Curup Tahun 2021 oleh Irwan Faturochman dkk, dengan judul jurnal Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadussholihin Musirawas. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara online. Hasil dari penelitian ini yaitu

Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan, telah menerapkan strategi-strategi yang optimal, melalui penerapan pemasaran bagaimana mendekati pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

4. Penelitian yang dilakukan di Universitas Tulungagung Tahun 2022 oleh Nunung Nurhajati, dengan judul jurnal manajemen pelayanan budang pendidikan sebagai strategi dalam menjaring peserta didik baru di SMPN 3 Pagerwojo kabupaten tulungagung. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan mengamati secara langsung pada obyek penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu SMPN 3 Pagerwejo untuk meningkatkan peserta didik baru membuat program-program agar prestasi siswa dapat meningka baik akademik maupun non akademik, selain itu membagi kelas reguler dan unggulan serta meningkatkan prestasi bidang non akademisalah satunya di bidang karawitan dan reog kendang. Dan yang terpenting mrmaksimalkan kinerja dari panitia penerimaan siswa baru.

5. Penelitian yang dilakukan di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun 2022 oleh Fairuz Atiyah dengan judul jurnal Strategi Pemasaran dan Pelayanan Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Sekolah Dasar Islam Terpadu studi kasus di SD Islam Tirtayasa dan *Assa'adah Global Islamic School (AGIS)*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan mengamati secara langsung pada obyek penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa SD Islam Tirtayasa melakukan strategi pemasaran melalui media sosial begitupun AGIS melakukan strategi pemasaran dengan berfokus pada media sosial seperti mengunggah kegiatan yang dilaksanakan pada media sosial. Model yang dilakukan kedua sekolah ini yaitu model *tritunggal* pemasaran. Pelayanan jasa yang dilakukan oleh kedua sekolah ini tidak terlepas dari 8 standar pendidikan. Pengukuran pelayanan kualitas dapat dilihat melalui dimensi *SERVQUAL*, yaitu *reability, assurance, tangible, empathy* dan *responsibility*.
6. Penelitian yang dilakukan di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun 2020 oleh Anis Fauzi, Agus Gunawan dan Feri Hendri dengan judul jurnal Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi di

MTs Negeri Kota Cilegon). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di MTs Negeri Kota Cilegon dalam meningkatkan mutu pendidikan menggunakan dua cara yaitu: (a) pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara promosi dan publikasi di media cetak (brosur), dan (b) pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler: seperti mengadakan kegiatan perlombaan yang dilaksanakan di lokasi MTs Negeri Kota Cilegon; (2) Layanan pendidikan di MTs Negeri Kota Cilegon dilakukan dalam bentuk layanan pembelajaran, personalia, bimbingan, keuangan, administrasi, kemudian layanan informasi, dan (3) Strategi peningkatan mutu Pendidikan di MTs Negeri Kota Cilegon dilaksanakan dengan memenuhi faktor yang dibutuhkan yaitu: Kepemimpinan Kepala sekolah, guru, peserta didik, kurikulum; dan jaringan kerjasama.

H. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan, namun masing-masing sekolah tentu memiliki ciri khas tersendiri terkait tema

tersebut. Baik manajemen pemasaran yang dilakukan, faktor penghambat dan pendukung selama proses pemasaran berlangsung, serta hasil penelitian yang didapat, maka dari itu untuk menunjukkan adanya kebaruan dari penelitian sebelumnya peneliti berusaha membandingkan adanya variabel, metode penelitian dan hasil dari penelitian berdasarkan tema manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Lilis Supriyanti pada tahun 2019, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan dari manajemen pemasaran pendidikan di SMP An Nuriyyah Bumi Ayu Brebes.

Kedua Penelitian oleh Muhammad Iqbal pada tahun 2019. Penelitian ini difokuskan pada pengalaman SMP Muhammadiyah 1 Depok dalam meningkatkan kepercayaan dan pilihan siswa untuk melanjutkan studi di sekolah tersebut melalui strategi pemasaran jasa Pendidikan.

Ketiga, Penelitian oleh Irwan Faturachman, Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, Ade Suryani pada tahun 2021. Penelitian ini difokuskan pada strategi madrasah dalam meningkatkannilai jual madrasah, serta bagaimana penerapan strategi pemasaran jasapendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah.

Keempat, penelitian oleh Nunung Nurjati pada tahun 2022. Penelitian ini difokuskan kepada strategi peningkatan peserta didik melalui manajemen pelayanan.

Kelima, penelitian oleh Fairuz Atiyah pada tahun 2022. Penelitian ini difokuskan kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat, selain itu penelitian ini juga membahas tentang pelayanan pendidikan menggunakan dimensi SERVQUAL.

Keenam, penelitian oleh Anis Fauzi, Agus Gunawan dan Feri Hendri pada tahun 2020. Penelitian ini difokuskan kepada strategi peningkatan mutu pendidikan melalui strategi pemasaran dan layanan pendidikan.

Dari keenam penelitian tersebut dapat disimpulkan dan ditemukan kebaharuan pada penelitian ini, bahwa hal yang akan diteliti adalah tentang bagaimana implementasi manajemen pemasaran madrasah Aliah. Penelitian dilakukan dengan meneliti madrasah Aliah di bawah naungan yayasan, yaitu Madrasah yang berada di bawah naungan Yayasan Nur El Falah dan Yayasan Nurul Huda. Selain itu, di dalam penelitian ini dibahas bahwa pelayanan pendidikan memiliki keterkaitan dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan.