

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan menjadi sebuah tuntutan yang sangat penting bagi setiap orang, karena dengan keberadaan pendidikan dapat menghasilkan bakat-bakat yang berkualitas dengan cara berdaya saing dan memiliki akhlak yang baik. Seiring berjalannya waktu perkembangan zaman, sistem pendidikan pun pasti akan berkembang dan berubah pada setiap tahunnya. Dalam era globalisasi persaingan dunia pendidikan semakin meningkat dan menuntut setiap pelaku pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Persaingan di dunia pendidikan merupakan hal yang tak terelakkan. Seperti yang disampaikan oleh Hambali dan Mu'alimin yakni seiring dengan banyak berdirinya lembaga pendidikan, maka setiap lembaga pendidikan seakan sama-sama berada dalam suatu kompetisi yang berlangsung secara terus menerus. Layaknya kompetisi, tentu saja setiap lembaga pendidikan melakukan berbagai cara dan strategi agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Oleh karena itu dalam upaya

mendapatkan pasar dan konsumen diperlukan administrator pendidikan yang dapat memahami pemasaran pendidikan dengan baik. Kehadiran administrator tersebut tidak lain untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan pertumbuhan lembaganya agar tetap dipercaya oleh masyarakat.¹

Menurut Swastha dan Handoko pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan mendapatkan laba.² Pemasaran dapat pula dikatakan sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran terjadi bilang sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, komunikasi nilai pelanggan yang unggul.³

¹Muh, Hambali dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, (Yogyakarta:IRCiSoD, 2020), 258

²Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPE, 2000), 3

³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

Kemudian menurut Wijaya pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk mempromosikan dan mengenalkan sekolah pada masyarakat. Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami konsumen atau pelanggan jasa pendidikan dengan baik, sehingga produk jasa pendidikan tersebut cocok dengan pengguna jasa pendidikan. Idealnya pemasaran jasa pendidikan harus dapat menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli, kemudian yang dibutuhkan selanjutnya yaitu menyediakan produk jasa pendidikan itu sendiri.⁴

Muhaimin menjelaskan bahwa pemasaran menjadi suatu hal mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah selain bertujuan untuk promosi atau memperkenalkan Sekolah, pemasaran juga bertujuan untuk membentuk citra positif atau baik yang diharapkan dapat menarik minat dari masyarakat atau calon siswa.⁵ Menurut Philip Kotler dan Topor yang menyatakan dalam buku Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. Image positif merupakan modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 48

⁵ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 101

layanan yang ada di sekolah, dengan demikian calon siswa baru lebih tertarik untuk masuk sekolah tersebut.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki *skill* atau kemampuan, sikap hidup yang baik sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi, yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.⁶ Oleh karena itu, sekolah harus berusaha dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan sekolah yang tepat dapat memicu perkembangan pendidikan, yang pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam lingkungan bidang pendidikan itu sendiri. Strategi yang digunakan dalam dunia pendidikan, diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen. Dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumennya tidak puas berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu

⁶ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 1

memuaskan pelanggan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan mampu untuk terus eksis.⁷

Menurut Hidayat dan Machali jika pandangan atau logika *coorporate* digunakan dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dikatakan sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen atau pelanggan berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Oleh karena itu etika pemasaran dalam dunia pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁸ Jadi jika lembaga pendidikan ingin mendapatkan citra baik atau positif dalam rangka meningkatkan jumlah siswa di sekolah, maka secara logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya atau strategi pemasaran pendidikan sehingga pelanggan atau konsumen tertarik untuk menggunakan jasa lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan pemaparan materi di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang. Pemasaran Pendidikan tentunya berbeda dengan pemasaran

⁷ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 370

⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyajarta: Kaukaba, 2012), 229

pada perusahaan umumnya, karena pemasaran pendidikan adalah usaha berbasis pemasaran berupa jasa yang tentunya berbeda dengan pemasaran pada barang. Sebagai bentuk tanggung jawab dari pemasaran, sekolah harus berupaya untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanan sehingga apa yang dipromosikan dapat dipertanggung jawabkan. Dikarenakan pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Adapun tujuan dari pemasaran yaitu membantu pengelola suatu organisasi untuk menentukan produk apa yang harus ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. Dalam lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk sekolah, meningkatkan minat atau ketrtarikan masyarakat mengenai produk sekolah, memberikan penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi sekolah di masyarakat.

SMK Al-Bana Taktakan Kota Serang berada di Jl. 45 Cipunduh Pancur Taktakan Kota Serang. Lahan yang digunakan adalah milik pribadi seluas kurang lebih 1000 m². Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara dengan Ibu Shoky Yulya Ananda selaku Guru

bidang Kurikulum bahwasannya Yayasan Bani Adung ini sudah berdiri dari tahun 2010/2011 yang pada awalnya mendirikan MTs saja dan sekarang berkembang hingga jenjang SMK. Saat ini SMK Al-Bana sendiri sudah berdiri 8 tahun lamanya dari 2011 dengan siswa yang terdaftar selalu bertambah. Sehingga ijin operasional yang diupayakan cepat terelaisasi oleh departemen pendidikan dan kebudayaan. Setiap tahun sekolah meluluskan siswa yang berkualitas sehingga pihak industri dan dunia usaha selalu menampung alumni-alumni SMK Al-Bana Taktakan kota Serang, baik yang langsung meminta pihak sekolah maupun upaya siswa dan orang tua sendiri ke berbagai perusahaan. Berdirinya yayasan ini didasari dengan adanya tujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan umum, mampu menjadi manusia produktif serta bertujuan untuk pembentukan karakter yang baik agar siswa bisa mandiri saat sudah lulus. Mengingat lulusan yang dihasilkan SMK Al-Bana ini ialah tenaga-tenaga kerja yang sudah mempunyai keterampilan di bidang yang mereka kuasai dan siap untuk terjun di dunia industri kerja. SMK Al-Bana juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu dan menghasilkan siswa yang bertakwa, cerdas, inovatif, kreatif, dan berakhlak mulia.

Dengan banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta tingkat sederajat terutama di Kecamatan Taktakan, namun grafik

minat siswa baru untuk mendaftar di SMK Al-Bana meningkat setiap tahunnya dalam penerimaan siswa baru, tetapi pada tahun 2021 sempat mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan pihak sekolah. Hal tersebut terjadi karena yang biasanya guru ikut serta melakukan upaya promosi namun tahun 2021 lalu tidak turut serta karena adanya covid jadi promosi sekolah hanya dilakukan oleh para santri dan alumni saja. Dengan adanya hal tersebut maka sekolah terus berupaya menarik minat pengguna jasa pendidikan agar tertarik untuk bersekolah di SMK Al-Bana dengan cara meningkatkan upaya promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah.

Berdasarkan uraian di atas, SMK Al-Bana perlu menerapkan strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan promosi pada bidang jasa pendidikan. Untuk itu diperlukan deskripsi yang tepat mengenai upaya atau langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh SMK Al-Bana. Kemudian upaya-upaya sekolah dalam mencapai visi misi yang terkait dengan pendidikan telah dilakukan melalui beberapa kegiatan diantaranya: pembinaan mental spiritual selama dua jam pada setiap hari Jumat dan hari Senin yang bersamaan dengan kegiatan shalat Dhuha, yasinan, shalat berjamaah dan doa bersama; peringatan hari besar keagamaan dan hari besar nasional; kegiatan pendidikan ekstrakurikuler dan intrakurikuler; pelaksanaan kepedulian sosial terhadap teman dan

keluarga besar SMK Al-Bana terutama ketika mendapat musibah; pemberian santunan kepada yatim yang ada dilingkungan SMK Al-bana setiap bulan Muharam tahun Hijriah; mengikuti berbagai lomba kreativitas dan pengembangan bakat; serta berbagai aktivitas kegiatan pembelajaran lainnya sebagai bagian integral dari proses pembelajaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang?
3. Apa hasil dari strategi pemasaran pendidikan terhadap minat masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan terhadap minat masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran campuran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan jasa pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi sekolah, dapat dijadikan acuan atau pedoman untuk memberikan rekomendasi kepada sekolah dan guru-guru yang lain untuk terus berupaya melakukan program strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan jasa pendidikan sehingga sekolah dapat bersaing dengan sekolah lain.
- b. Manfaat bagi pembaca, dapat menambah wawasan ilmiah sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan pada

masyarakat dalam memecahkan masalah di kehidupan sehari-hari.

- c. Manfaat bagi peneliti, dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori strategi pemasaran campuran pendidikan yang sudah dipelajari dengan penerapannya serta dapat menambah informasi tentang strategi pemasaran campuran pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan jasa pendidikan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dimaksud disini mengacu pada rangkaian pembahasan yang telah tergabung dan tercakup dalam penelitian, dimana antara satu sub bab dengan bab lainnya yang saling terkait antara satu sama lain, dan tidak bisa dipisahkan antara satu dengan lainnya. Ini merupakan deskripsi sepintas yang mencerminkan poin-poin penting yang dibahas dalam setiap bab. Untuk mendorong tercapainya tujuan yang diharapkan maka sistematika pembahasan ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu:

Bab Kesatu Pendahuluan meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua Landasan Teoretis meliputi: Strategi Pemasaran Pendidikan, Bauran Pemasaran (*marketing mix*), Faktor Pendukung dan

Penghambat Strategi Pemasaran pendidikan, Minat Masyarakat, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir.

Bab Ketiga Metodologi Penelitian meliputi: Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

Bab Keempat Hasil Penelitian dan Pembahasan meliputi: Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang, Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang, dan Dampak atau hasil Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat di SMK Al-Bana Kota Serang.

Bab Kelima Penutup meliputi: Simpulan dan Saran-saran.