

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua line kehidupan masyarakat yang berdampak pada aktivitas sosial termasuk pada lembaga pendidikan. Semakin banyak lembaga pendidikan semakin banyak pula persaingan antara lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut.<sup>1</sup>

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat *profit* maupun *non profit*.<sup>2</sup>

Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga *profit*, namun pengelolannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2010), 14.

<sup>2</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 23.

<sup>3</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 20.

Era persaingan yang berkembang amat ketat pada lembaga pendidikan memaksa setiap lembaga pendidikan berhadapan dengan lembaga pendidikan lainnya dalam arena persaingan. Mulyasana Berpendapat;

Semua lembaga umumnya berkeinginan untuk dapat tampil yang terbaik guna menarik perhatian pasar. Setiap lembaga menggunakan cara-cara untuk memenangkan persaingan misalnya ada yang memperkokoh sumber daya manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, ada pula yang memperkuat bidang dana, tapi ada pula yang lebih memperhatikan dan memperkuat jaringan daripada yang lainnya.<sup>4</sup>

Kompetisi antar sekolah semakin ketat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggaraan pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan seperti munculnya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Zaman sekarang ini terdapat banyak persaingan di dalam lembaga pendidikan terutama dalam sekolah menengah pertama sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama. Tuntutan masyarakat dan pemerintah dewasa ini akan mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan

---

<sup>4</sup> Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, tt), 185.

diperlakukan sebagai lembaga sosial semata. Lembaga pendidikan perlu dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran pendidikan atau merencanakan strategi pemasaran pendidikannya.

Pada setiap lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga pendidikan tersebut bisa berkembang dan maju, oleh karena itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.<sup>5</sup>

Aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.<sup>6</sup>

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena lembaga pendidikan perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah masih memiliki eksistensi, kemudian jasa pendidikan yang lembaga pendidikan lakukan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan agar jenis jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.

Pemasar jasa pendidikan juga perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses *sirkuler* yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah perlu mendapatkan masukan

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 39.

<sup>6</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 15.

lebih matang (calon siswa potensial) untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah.<sup>7</sup>

Daya saing sekolah yang semakin banyak, mengharuskan sekolah untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikannya untuk memenangkan kompetisi antar sekolah. Pengertian daya saing dalam permendiknas No, 41 Tahun 2007 tentang standar proses, dinyatakan bahwa: “daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna”,<sup>8</sup> sedangkan menurut Porter dalam Lutfi daya saing mencakup daya saing negara, daya saing perusahaan/lembaga, dan daya saing produk/komoditas.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Sumarno dalam Rahardjo bahwa daya saing merupakan salah satu kriteria dari produk unggulan, dimana ciri-ciri daya saing tinggi dari suatu produk adalah memiliki keunikan (berbeda dengan yang lain).<sup>10</sup>

Sekolah perlu memiliki daya saing tinggi selain untuk memenangkan kompetisi pendidikan juga untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah serta menarik pelanggan jasa pendidikan, sehingga nantinya sekolah tidak akan tergulung tikar dengan adanya daya saing yang banyak.

---

<sup>7</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 15.

<sup>8</sup> Mustafa Lutfi, *Universitas Brawijaya Menuju Daya Saing Asia: Merajut Realitas, Menggapai Kualitas, Berbasis Spiritual* (Malang: UB Press, 2015), 36.

<sup>9</sup> Mustafa Lutfi, *Universitas Brawijaya Menuju Daya Saing Asia: Merajut Realitas, Menggapai Kualitas, Berbasis Spiritual*, 36.

<sup>10</sup> Tri Weda Rahardjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 4.

Saat ini pemasar jasa pendidikan selain bersaing dalam hal program pendidikan, juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa pendidikan mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Lembaga pendidikan juga dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan jasa untuk menarik minat pelanggan jasa pendidikan.<sup>11</sup> Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam kompetisi antar lembaga pendidikan. Jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Tetapi jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan akan pergi meninggalkan sekolah.<sup>12</sup>

Lembaga pendidikan yang tidak mampu merespon peluang serta ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja lembaga pendidikan. Jika hal ini dibiarkan, maka akan mengancam kelangsungan lembaga pendidikan yang bersangkutan. Pada umumnya lembaga pendidikan memiliki tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut lembaga pendidikan memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.

---

<sup>11</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 27.

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi & A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 87.

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Sukristono dalam Umar strategi ialah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam Umar menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>14</sup> Dengan demikian strategi dirancang oleh lembaga pendidikan untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.

Maju tidaknya suatu lembaga pendidikan, amat sangat tergantung kepada keahlian pengelolanya untuk dapat menjaga mutu sehingga kepercayaan masyarakat selaku konsumen pendidikan tidak dapat dipalingkan lagi. Kondisi tersebut dapat terjadi apabila masyarakat selaku pelanggan jasa pendidikan merasa terpuaskan dengan apa yang ditawarkan oleh pengelola lembaga pendidikan. Kepuasan pelanggan akan lembaga pendidikan merupakan suatu keniscayaan untuk menuju sebuah lembaga pendidikan yang handal dan dapat eksis di tengah-tengah persaingan yang semakin global.

---

<sup>13</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 31.

<sup>14</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, 31.

Dalam hal ini, Wijaya menyatakan bahwa;

Setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.<sup>15</sup>

Citra sekolah dan kualitas layanan yang baik adalah salah satu faktor penarik minat pelanggan terhadap lembaga pendidikan. Karena tujuan utama sebuah usaha dalam memberikan pelayanan adalah mendapatkan laba, meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan kelangsungan usaha. Pada lembaga pendidikan, hal tersebut menjadi tanggung jawab bagi pimpinan lembaga pendidikan khususnya bidang hubungan masyarakat untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan supaya mendapat citra yang baik dari masyarakat. Sehingga ada sebagian orangtua yang setia menjadi pelanggan jasa pendidikan di suatu sekolah, karena orangtua siswa puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan suatu sekolah kepada para siswanya.

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada 2 SMP Swasta yaitu di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon. Sekolah Islam dan SMP swasta umum ini memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda dalam menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

---

<sup>15</sup>David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?)* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 55.

Tempat yang pertama SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon merupakan SMP swasta yang berbasis Islam di bawah naungan yayasan pendidikan Krakatau Steel (YPKS) Cilegon.

SMP Islam Al Azhar 27 sebagai sekolah sasaran menggunakan kurikulum terpadu yaitu kurikulum 2013 yang dijiwai dengan nilai-nilai agama Islam ke dalam setiap mata pelajarannya serta mengembangkan pembelajaran yang berwawasan mondial (global). Sebagai sekolah yang berwawasan global, dalam hal ini SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon juga menerapkan program kelas bilingual khususnya untuk pelajaran MIPA yang terintegrasi ke dalam setiap proses pembelajaran melalui beberapa kata kunci yang memudahkan murid untuk mengingatnya.<sup>16</sup>

Tempat kedua yaitu SMP YPWKS yang juga merupakan SMP swasta berwawasan global yang terletak di tengah Kota Cilegon tepatnya berada di komplek PT KS, Kecamatan Purwakarta. Sekolah ini sebagai sasaran penggunaan kurikulum terpadu yaitu kurikulum 2013 yang juga memiliki banyak prestasi baik di dalam akademik atau non akademik.

Dari hasil pengamatan prapenelitian peneliti menemukan beberapa keunikan tentang strategi promosi dan beberapa masalah dalam kegiatan manajemen pemasaran pendidikan pada masing-masing tempat penelitian. Pada kegiatan pemasaran SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, sekolah ini melakukan aktivitas pemasarannya dengan melibatkan beberapa panitia dan guru serta jamiyyatul walidin serta OSIS, dalam strategi promosinya sekolah melakukan beberapa promo langsung mengenai program SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon ke SD yang potensial yang ada di Cilegon diantaranya yaitu

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rohim sebagai Kepala Sekolah SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, yang dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2019



MIN Langon, SD Madani, SD Uswatun Hasanah, SD BIS dan terutama yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Krakatau Steel yaitu SD KS 1, SD KS 2&3, SD KS 4, SD KS 5 dan SD Islam Al Azhar 40 Cilegon.<sup>17</sup> Selain itu sekolah melakukan strategi promo dengan cara mengadakan kegiatan bercerita di SD Islam Al Azhar 40 juga melakukan kegiatan mengajar oleh guru SMP kepada murid SD Islam Al Azhar 40 dan melakukan penyebaran brosur pada kegiatan jamiyatul walidin.<sup>18</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon nampaknya belum sepenuhnya diterima oleh seluruh masyarakat di Kota Cilegon karena menurut peneliti kegiatan pemasaran pendidikan tersebut kurang efektif. Pada saat ini banyak lembaga pendidikan yang berdiri dan memiliki daya saing. Selain SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon banyak pula instansi yang mendirikan sekolah *boarding school*, sekolah bercirikan IT (Islam Terpadu) yang memiliki keunggulan dan memberikan pelayanan berupa sarana dan prasarana yang baik, pemahaman tentang agama yang mendasar, sekolah yang memiliki hasil nilai UN yang tinggi, dan memiliki citra dan prestasi yang baik di mata masyarakat.

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Bu Cahya sebagai Tata Usaha SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, yang dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2019

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rohim sebagai Kepala Sekolah SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, yang dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2019

Dari hasil wawancara dengan bapak Rohim ia mengatakan;

Sekolah belum mempunyai sarana dan prasarana yang memiliki daya saing tinggi tetapi sekolah menawarkan biaya yang mahal, hal ini menjadi kendala bagi SMP Islam Al Azhar 27 untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lain, selain SMP Negeri yang menjadi pesaing tetapi juga Pondok Pesantren dan SMP swasta seperti SMP IT Raudhotul Jannah, SMP KS, SMP Al-Hadid, SMP IT Al Hanif.<sup>19</sup>

Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan SMP YPWKS yaitu;

Sekolah melakukan beberapa promo langsung mengenai program SMP YPWKS ke Sekolah-sekolah dasar terutama yang sama-sama di bawah naungan yayasan pendidikan Krakatau Steel Cilegon selain itu juga menitipkan brosur-brosur kepada wali kelas di Sekolah Dasar terdekat seperti SD Simpang 3, SD Sumampir, SD Kubang Sepat, dll.<sup>20</sup>

Kegiatan pemasaran SMP YPWKS menurut peneliti masih kurang menyeluruh kepada sekolah-sekolah dasar di Kota Cilegon sehingga informasi terkait layanan pendidikan dan program dari sekolah tersebut belum diketahui masyarakat luas. Orang tua murid dan siswa lebih memilih sekolah negeri yang sudah jelas citra dan pelayanannya daripada sekolah swasta. Masyarakat masih lebih memilih sekolah negeri terutama SMP Negeri 1, SMP Negeri 2, yang memiliki kualitas yang unggul dan juga biayanya tidak besar bagi masyarakat menengah ke bawah yang ingin mendapatkan kualitas layanan pendidikan yang baik.

---

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rohim sebagai Kepala Sekolah SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, yang dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2019

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muklis sebagai Tata Usaha SMP YPWKS Cilegon, yang dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2019

Perkembangan siswanya SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon mengalami peningkatan pada tahun ajaran 2017-2018 dengan jumlah 101 murid, pada tahun ajaran 2018-2019 berjumlah 100 murid, dan mengalami penurunan pada tahun ajaran 2019-2020 dengan jumlah 88 murid. Pada tahun ajaran 2019-2020 ini SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon telah mencanangkan target capaian penerimaan murid baru ini turun sekitar 15,38% dari tahun pelajaran sebelumnya (104) murid atau berkurang sekitar 16 orang, sehingga target yang dicapai menjadi 88 orang murid baru/pindahan dengan komposisi satu kelas bilingual dan tiga kelas regular.<sup>21</sup>

Perkembangan siswa SMP YPWKS Cilegon terdapat peningkatan dan penurunan, pada tahun ajaran 2017-2018 jumlah siswa baru berjumlah 175 murid, pada tahun ajaran 2018-2019 mengalami penurunan yaitu 174 murid, dan pada tahun ajaran 2019-2020 jumlah siswa sangat meningkat yaitu 228 murid. Meskipun begitu sebetulnya SMP YPWKS setiap tahun ajarannya memiliki target mendapatkan 270 murid.<sup>22</sup> Namun sejauh ini pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tersebut masih dirasa kurang merata kepada masyarakat Kota Cilegon sehingga banyak siswa yang tadinya mendaftar di SMP YPWKS Cilegon tetapi lebih memilih ke sekolah negeri yang notabennya memiliki biaya yang lebih murah.

Berdasarkan uraian studi pendahuluan di atas peneliti ingin meneliti pada tahun pelajaran 2019-2020, bagaimana upaya SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan dalam hal ini calon siswa untuk masuk ke sekolah tersebut, karena bagi sebuah lembaga pendidikan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya atau orangtuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Ibu Cahya sebagai Tata Usaha SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, yang dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2019

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Muklis sebagai Tata Usaha SMP YPWKS Cilegon, yang dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2019

mendaftarkan putra-putrinya setelah mereka mengetahui informasi tentang SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon melalui masyarakat atau promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah.

Kotler dan Fox dalam Wijaya telah mengidentifikasi tiga unsur penting dari perumusan pemasaran, dengan tujuan untuk memastikan bahwa organisasi berperan di pasar dengan cara yang paling efektif. Ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut: strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran.<sup>23</sup>

Bauran pemasaran yang akan peneliti gunakan dalam melakukan penelitian terhadap pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan ini adalah; Menurut Kotler dan Fox bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu *program* (Program), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), serta *people* (orang)<sup>24</sup>.

Melihat fenomena saat ini, betapapun besar suatu lembaga pendidikan seperti SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Sehingga untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan tersebut diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik untuk menarik minat jumlah siswa pada tahun pelajaran yang akan datang serta pembentukan citra yang positif bagi lembaga pendidikan tersebut. Sekolah juga setidaknya mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang

---

<sup>23</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 89-90.

<sup>24</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 68.

tidak biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari mempertahankan keunggulan sekolah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas upaya pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting pada sebuah sekolah untuk menghadapi persaingan globalisasi terutama di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon, sehingga penulis mengadakan penelitian tentang upaya pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon dan SMP YPWKS Cilegon dengan Judul **“Manajemen Pemasaran Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Kota Cilegon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa permasalahan mengenai persaingan antar sekolah sangat ketat. Dari sinilah penulis mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagian masyarakat yang lebih bangga menyekolahkan anaknya di Sekolah Menengah Negeri favorit
2. Banyaknya sekolah-sekolah umum bercirikan Islam yang memiliki citra baik dan juga menawarkan pelayanan pendidikan yang baik

3. Hadirnya sekolah swasta yang menawarkan pelayanan seperti Sekolah Menengah Negeri favorit dan dipadukan dengan budaya Islami seperti SMP Islam Terpadu, SMP Unggulan.
4. Kurangnya minat siswa terhadap lembaga pendidikan SMP swasta, siswa lebih cenderung memilih ke sekolah negeri favorit dan unggulan.
5. Manajemen pemasaran pendidikan yang kurang maksimal dan merata kepada masyarakat luas.

### **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, penulis hanya membatasi beberapa masalah saja yaitu:

1. Manajemen pemasaran di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon
2. Strategi peningkatan loyalitas pelanggan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon

### **D. Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon?

2. Bagaimana loyalitas pelanggan di SMP Islam Al Azhat 27 dan SMP YPWKS Cilegon ?
3. Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon dan SMP YPWKS Cilegon terhadap peningkatan loyalitas pelanggan?

### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian yang penulis lakukan tujuan dan kegunaannya adalah sebagai berikut:

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon
- b. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon
- c. Untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

## 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan memiliki kegunaan diantaranya adalah:

### a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan akademik mengenai manajemen pemasaran pendidikan. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pendidikan khususnya manajemen pemasaran pendidikan.

### b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan evaluasi bagi segenap lembaga pendidikan agar selalu memperbaiki manajemen pemasaran pendidikan serta kualitas layanan pendidikannya demi kemajuan madrasah supaya bisa menarik minat siswa terhadap lembaga pendidikan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan. Dan juga diharapkan penelitian ini bisa menambah *database* perpustakaan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai bahan pertimbangan untuk mahasiswa yang akan mengambil tema yang sama.



## F. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yaitu;

Tesis karya Ervina Vironika<sup>25</sup>, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen*, Tahun 2015. Diterbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtida'iyah Negeri Saren sudah berjalan, hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MIN Saren dimulai dari *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. *Planning* pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN Saren yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. *Organizing* dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MIN Saren kepada masyarakat. *Actuating* dalam pemasaran jasa pendidikan oleh MIN Saren yaitu dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa MIN Saren merupakan lembaga pendidikan yang peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. *Controlling* yang dilakukan MIN Saren dalam menawarkan

---

<sup>25</sup> Ervina Vironika, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen*,. (Tesis Mahasiswa Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015) di akses dari [eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai aktivitas pemasaran.

Penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian ervina vironika memiliki perbedaan yaitu tujuan penelitian ervina adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan di MIN Sragen sedangkan penelitian saya yaitu untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon. Pada objek kajiannya terdapat kesamaan yaitu membahas tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif, lokasi yang dijadikan penelitian berbeda ervina melakukan penelitiannya di MIN Sragen, sedangkan saya melakukan penelitian di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon.

Tesis Karya Qurrotul A'yuni<sup>26</sup>, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*, Tahun 2015. Diterbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi dapat meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIM Gatak yaitu pertama pembuatan rumusan masalah yang bertujuan untuk mendapatkan

---

<sup>26</sup> Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa* (Tesis Mahasiswa Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015) di akses dari [eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

siswa baru sebagai sarana dakwah islamiyah yaitu dengan mengajak masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di madrasah, kedua mengidentifikasi pasar sasaran dengan mendatangi TK/RA/BA yang menjadi target sasaran lembaga, ketiga merancang pesan yang dibaca lewat media seperti brosur, spanduk agar masyarakat bisa tertarik setelah membaca tulisan yang terdapat pada brosur tersebut.

Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Qurrotul A'yuni adalah tujuan penelitian Qurrotul yaitu untuk mengetahui strategi promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam meningkatkan jumlah siswa, sedangkan tujuan penelitian saya adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon. Pada objek kajiannya ervina meneliti tentang meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak, sedangkan penelitian saya tentang peningkatan loyalitas pelanggan terhadap SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon. Metode penelitiannya sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada lokasi penelitian ervina melakukan penelitian di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak sedangkan saya di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon.

Tesis karya Aditia Fradito<sup>27</sup>, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra (studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016. Penelitian pada tesis ini dilakukan pada dua sekolah yaitu SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, keduanya memiliki karakter yang unggul dan citra yang positif di mata masyarakat namun demikian keduanya memiliki latar belakang dan kasus yang berbeda. Yang kemudian didapat hasil dari penelitian tersebut yaitu; (1) layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal a) kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik. b) kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah. c) kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (output). (2) strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu; a) strategi langsung b) strategi tidak langsung c) strategi differensiasi d) strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas kelulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita

---

<sup>27</sup> Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra (studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)* (Tesis Mahasiswa Program Magister Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016) diakses dari [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

dari mulut ke mulut. (3) dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut; a) tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, b) kepercayaan masyarakat semakin kuat, c) adanya dukungan masyarakat, d) terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orangtua siswa.

Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Aditia Fradito; tujuan penelitian aditia yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, sedangkan tujuan penelitian saya yaitu untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon. Pada objek kajiannya penelitian aditia lebih mengarah kepada peningkatan citra sekolah, sedangkan penelitian saya tertuju kepada peningkatan loyalitas pelanggan pendidikan. Metode penelitian yang digunakan aditia adalah jenis penelitian kualitatif yang mengarah kepada thick description jenis studi kasus dengan desain multikasus, sedangkan penelitian saya menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Lokasi penelitian aditia dilakukan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, sedangkan saya di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon.

Tesis Karya Kuni Fathonah<sup>28</sup>, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di Man I Sragen*, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana IAIN Surakarta, 2016. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan Madrasah Aliyah Negeri I Sragen adalah: (a). Pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. (b). Pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke Sekolah Menengah Pertama maupun Madrasah Tsanawiyah dan kepada masyarakat. (2). faktor pendukung antara lain; guru yang mengajar sesuai bidang pendidikannya, letaknya yang geografis, biaya sekolah yang murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sedang, faktor penghambat meliputi sarana-prasarana yang masih kurang sehingga terpaksa banyak membuang calon siswa baru, banyaknya pesaing antar lembaga dan masih adanya siswa yang terpaksa karena orangtua (3). Solusi yang dilakukan madrasah terhadap penghambat antara lain; dari segi pelayanan fisik madrasah berusaha untuk mengumpulkan dana guna menambah ruangan, sedangkan dari pelayanan non fisik madrasah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen.

---

<sup>28</sup> Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di Man I Sragen* (Tesis Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana IAIN Surakarta, 2016) di akses dari [eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Kuni Fathonah adalah tujuan penelitian kuni yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen dalam meningkatkan pelayanan pendidikan. Sedangkan tujuan penelitian saya yaitu untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon. Pada objek kajiannya kuni memfokuskan pada pemasaran pendidikan untuk meningkatkan pelayanan pendidikan, sedangkan saya fokus kepada pemasaran pendidikan dalam peningkatan loyalitas pendidikan. Metode penelitian yang digunakan kuni yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan investigasi, sedangkan saya menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian kuni yaitu di MAN 1 Sragen, sedangkan penelitian saya di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon.

Jurnal karya Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng Sulasmono<sup>29</sup>, *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*, FKIP Universitas Kristen Satya Wacana Volume: 5, No. 1, Januari-Juni 2018. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Implementasi strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik yaitu

---

<sup>29</sup> Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng Sulasmono, *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model* (Jurnal Manajemen Pendidikan, FKIP Universitas Kristen Satya Wacana Volume: 5, No. 1, Januari-Juni 2018)

menggunakan strategi promosi dengan menyebar brosur dan/atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menyelenggarakan kegiatan lomba Bulan Bahasa setiap tahun, dan kegiatan/program yang diselenggarakan/diikuti oleh sekolah. (2) Hambatan dan kekurangan strategi pemasaran sekolah yang diimplementasikan oleh sekolah ini dalam peningkatan minat peserta didik yaitu manajemen waktu belum tepat, komite kurang terlibat aktif, yayasan belum terlibat, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran kurang luas, belum memiliki dokumen strategi pemasaran sekolah, dan belum mampu memastikan dan mengkomunikasikan bahwa jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat. (3) Produk yang dihasilkan yaitu strategi pemasaran sekolah berdasarkan *Delta Model* dalam peningkatan minat peserta didik: 1) *Best Product Strategy*: menyelenggarakan pendidikan holistik melalui berbagai kegiatan/program sekolah yang unik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta memberlakukan *multi payment system* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan, 2) *Total Customer Solutions Strategy*: memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan mengembangkan *website* sekolah dan sarana komunikasi lain yang relevan serta menyediakan prosedur/alur komunikasi antar pihak terkait, memfasilitasi SDM yang mengikuti lomba/kegiatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan apresiasi atas usaha/pencapaian SDM, dan 3) *System Lock-In Strategy*: memberlakukan sistem kontrak dengan ahli/



lembaga tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk mengunci pelanggan, menerapkan sistem jenjang karir bagi guru dan staf sekolah, dan memiliki kerjasama serta prosedur khusus yang berlaku untuk alumni, SMA/K favorit, universitas tertentu, dan lembaga pendidikan lainnya.

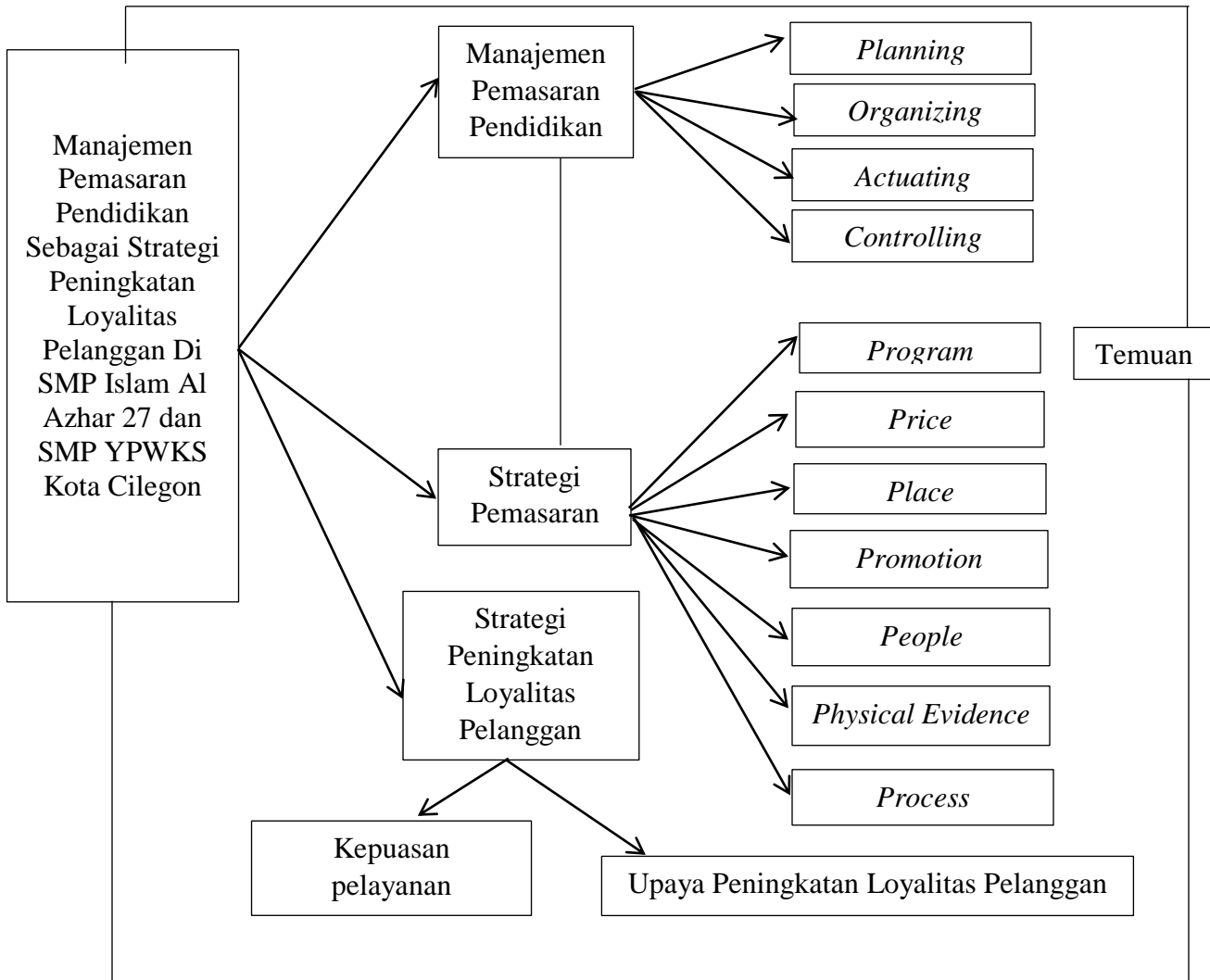
Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian Ririn Tius Eka Margareta, dkk adalah tujuan penelitian Ririn, dkk yaitu untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dan mendapat siswa baru sesuai dengan kuota yang disediakan oleh sekolah, sedangkan penelitian saya bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon. Pada objek kajiannya penelitian ririn fokus terhadap peningkatan minat peserta didik baru, sedangkan penelitian saya pada peningkatan loyalitas pelanggan pendidikan. Metode penelitian yang digunakan ririn, dkk yaitu jenis penelitian kualitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian ririn, dkk di SMP Kristen Satya Wacana Salatiga, Sedangkan penelitian saya dilakukan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu pertama, penelitian Ervina hanya membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen. Penelitian kedua dilakukan Qurrotul terakait srategi promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan

dalam meningkatkan jumlah siswa pada Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM). Penelitian ketiga dilakukan oleh Aditia tentang strategi pemasaran pendidikan yang implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Penelitian keempat dilakukan Kuni Fathonah terkait strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan pelayanan pendidikan di MAN 1 Sragen. Penelitian kelima dilakukan oleh Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng Sulasmono, yaitu implementasi strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik dengan menggunakan strategi promosi. Dari beberapa penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu saya di sini akan melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan perkembangan zaman dunia pendidikan banyak mengalami perubahan selain itu muncul banyaknya lembaga pendidikan baru, oleh karena sekolah perlu melakukan manajemen pemasaran pendidikan dan strateginya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti menyusun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan yang utuh maka diperlukan adanya sistematika pembahasan. Dalam sistematika pembahasan ini dibagi menjadi lima bab dan tiap-tiap bab memiliki sub pokok bahasan sebagai berikut:

Bab kesatu pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

Bab kedua landasan teoretis manajemen pemasaran yang meliputi pengertian manajemen pemasaran, tugas manajemen pemasaran, unsur-unsur pemasaran, konsep pemasaran jasa. Manajemen pemasaran pendidikan meliputi pengertian manajemen pemasaran pendidikan, tujuan dan fungsi pemasaran dalam pendidikan, fungsi manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan. Bauran pemasaran pendidikan meliputi pengertian bauran pemasaran, unsur-unsur bauran pemasaran pendidikan. Loyalitas pelanggan meliputi pengertian loyalitas pelanggan, karakteristik loyalitas pelanggan. Tahapan loyalitas pelanggan meliputi faktor yang mempengaruhi loyalitas, tahapan loyalitas pelanggan. Strategi peningkatan loyalitas pelanggan meliputi penciptaan menuju loyalitas, merancang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Bab ketiga metodologi penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, subyek dan informan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat deskripsi hasil penelitian yang meliputi analisis data hasil penelitian; paparan data di SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon meliputi

manajemen pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, loyalitas pelanggan SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon, implikasi manajemen pemasaran SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Paparan data di SMP YPWKS Cilegon meliputi manajemen pemasaran pendidikan di SMP YPWKS Cilegon, loyalitas pelanggan SMP YPWKS Cilegon, implikasi manajemen pemasaran SMP YPWKS Cilegon terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dan pembahasan hasil penelitian meliputi pembahasan hasil penelitian di SMP Islam Al Azhar 27 Cilegon dan pembahasan hasil penelitian di SMP YPWKS Cilegon.

Bab kelima penutup terdiri dari simpulan dan saran-saran.