

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi di Indonesia, membuat semua bidang usaha mengalami kemajuan serta persaingan yang ketat, baik di bidang transportasi, makanan, minuman, tidak terkecuali dunia pendidikan.

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, karena saat dilahirkan manusia tidak mengetahui apapun. Pendidikan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari hidup dan kehidupan manusia. Bagaimanapun sederhana komunitas manusia memerlukan pendidikan.¹

Masyarakat saat ini, mengetahui betapa pentingnya sebuah pendidikan, sehingga dari sinilah banyak bermunculan lembaga- lembaga pendidikan dengan segala fasilitas dan cara menarik siswa yang berbeda- beda. Karena persaingan yang sangat ketat ini, akhirnya memicu setiap lembaga pendidikan seperti sekolah, dituntut untuk mengalami perubahan- perubahan khususnya dalam segi manajemen sekolahnya. Bagaimana agar sekolah tersebut diminati oleh masyarakat.

Kepekaan yang harus diterapkan oleh setiap lembaga pendidikan, agar melihat dengan jeli apa yang dibutuhkan masyarakat. Lembaga pendidikan itu

¹ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*,(Jakarta: Kalam Mulia, 2002), 28.

sendiri harus berinisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan itu sendiri, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Jika lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan apa yang masyarakat butuhkan, maka pendidikan yang bertujuan mencerdaskan anak bangsa dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil SDM yang mampu membangun dirinya dan lingkungannya.

Pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran hampir dilakukan oleh setiap lembaga walaupun selama ini orang hanya beranggapan bahwa organisasi bisnis sajalah yang melakukan fungsi pemasaran, kenyataannya ini diungkapkan oleh Moris, “Dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis ataupun non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi, atau meninggalkannya demi kemunduran”.² Pemasaran menjadi suatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa”.³

Untuk memasarkan jasa pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Selain itu manajemen pemasaran juga diperlukan untuk

² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2011), 97.

³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 101.

mengenalkan dan menjual produk sekolah agar tetap diminati masyarakat, maka apabila sekolah tidak memasarkan sekolahnya, bagaimana masyarakat tahu kualitas sekolah tersebut. Sekolah yang memiliki kualitas yang baik apabila tidak dibarengi dengan manajemen pemasaran yang baik pula, maka masyarakat tidak akan tertarik menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik dimata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga agar mampu bersaing.⁴

Adanya persaingan antar sekolah, mengakibatkan banyaknya lembaga pendidikan tidak mampu untuk bersaing, sehingga hal ini sangat berakibat pada guru- guru yang mengajar di sekolah tersebut karena tidak memenuhi jam minimal mengajar dikarenakan sedikitnya siswa disekolah tersebut, tidak heran jika banyak guru yang mengajar di beberapa tempat untuk memenuhi target, yang akhirnya banyak guru yang tidak fokus dan tidak dapat optimal dalam

⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2011), 98.

menjalankan tugasnya. Dampak dari sepi peminat ke lembaga pendidikan bukan hanya kepada guru, tetapi dampak fatalnya pada tutupnya lembaga pendidikan atau sekolah itu sendiri. Oleh karena itu, untuk menghindari dampak fatal tersebut, sekolah harus mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang baik.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa ada beberapa sekolah yang harus ditutup karena kekurangan murid salah satunya adalah SDN 2 Ngumpul Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo. Pada tahun 2016 sekolah ini terpaksa harus ditutup dikarenakan kurangnya minat masyarakat serta sedikitnya jumlah murid.

Yayasan pendidikan SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang merupakan pendidikan yang berkualitas dan bernuansa Islam, SMA Miftahussalam, Kabupaten Tangerang adalah salah satu sekolah yang merasakan hebatnya persaingan di dunia pendidikan. Selain sangat terbilang baru, karena SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang ini baru berdiri tahun 2016, lokasinya juga yang dekat sekali dengan sekolah-sekolah unggulan, serta minat masyarakat di daerah tersebut untuk memasukkan anaknya ke sebuah yayasan masih minoritas, membuat SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang kesulitan untuk menarik siswa dan masih lemahnya manajemen *marketing* sekolah di SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Implementasi Manajemen Marketing Sekolah Di SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyak sekolah swasta yang kekurangan murid dan hampir ditutup karena tidak mampu bersaing dengan sekolah negeri manapun.
2. SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang dikelilingi oleh sekolah-sekolah yang favorit
3. Masih lemahnya manajemen *marketing* sekolah di SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang
4. Sedikitnya minat masyarakat di daerah tersebut untuk menyekolahkan anaknya di sebuah yayasan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka untuk mempermudah dan mengarahkan penelitian ini, maka fokus penelitian dapat dibatasi pada ***“Implementasi Manajemen Marketing Sekolah di SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang”***.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatas masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana implementasi manajemen *marketing* sekolah di SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui implementasi manajemen *marketing* sekolah di SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai kajian ilmiah maupun langkah nyata dalam hal *marketing* jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa.

Manfaat penelitian diharapkan bisa berguna baik secara praktis maupun secara teoritis :

1. Secara praktis diharapkan untuk:
 - a. Bagi penulis, memberikan informasi dan menambah wawasan akan pentingnya penerapan *marketing* jasa pendidikan
 - b. Bagi sekolah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada sekolah bagaimana melaksanakan manajemen *marketing* lebih baik
 - c. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi dasar untuk lebih memahami pentingnya manajemen *marketing* sekolah.

2. Secara teoritis diharapkan untuk:
 - a. Memberikan kontribusi pemikiran tentang manajemen *marketing* sekolah
 - b. Mengembangkan manajemen *marketing* sekolah di SMA Miftahussalam Kabupaten Tangerang
 - c. Memberikan khasanah keilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang.

G. Tinjauan Pustaka Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan untuk membantu proses penyusunan skripsi ini perlu kiranya penulis merujuk pada skripsi yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Tahun 2015 yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta dan mengetahui faktor-faktor yang memenuhi kepuasan siswa.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta menerapkan unsur *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, proses. Kepuasan dapat dilihat dari prinsip AIDA+S yang pertama muncul ketertarikan, lalu mendaftarkan diri, mengikuti tes, mengikuti pembelajaran, lulus dengan nilai memuaskan. Siswa

yang puas akan menciptakan sifat loyalitas terhadap sekolah dan akan terus melakukan pembelian ulang.⁵

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang yaitu, dalam penelitian di atas lebih menekankan pada pembahasan bauran pemasaran dan kepuasan peserta didik, sedangkan untuk penulis menekankan pada bagaimana implementasi manajemen *marketing* sekolah di SMA Miftahussalam kabupaten Tangerang. Sedangkan persamaannya adalah membahas tentang pemasaran sekolah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Trismo mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2018 yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhina Karya Surakarta, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang kegiatan analisis, perencanaan, proses pelaksanaan dan sistem evaluasi kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhina Karya Surakarta.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa SMK Bhina Karya Surakarta menggunakan analisis untuk meninjau keterlaksanaan program-program kerja.⁶

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang yaitu, dalam penelitian di atas lebih menekankan pada pembahasan analisis kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMK Bhina Karya Surakarta, sedangkan untuk

⁵Uswatun Hasanah, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015

⁶ Trismo, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhina Karya Surakarta*, Skripsi Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018

penulis menekankan pada bagaimana implementasi manajemen *marketing* sekolah di SMA Miftahussalam kabupaten Tangerang. Sedangkan persamaannya adalah membahas tentang pemasaran sekolah.

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dalam Muhaemin dkk, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran”.⁷

Kriegbahum dalam Muhaemin menjelaskan bahwa dalam lembaga sekolah/madrasah pemasaran yaitu:

Pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.⁸

John R. Silber dalam Abdul Rahmat menyatakan bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.⁹

Kerangka berfikir ini diawali dengan adanya fakta bahwa persaingan di dunia pendidikan yang semakin ketat dan menjadi hal yang tidak terelakan,

⁷Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2011), 97.

⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 97-98

⁹ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 94-95

banyaknya sekolah-sekolah yang bermunculan dan memiliki keunggulan yang berbeda-beda, serta di samping itu banyak juga sekolah-sekolah yang harus ditutup karena kekurangan murid sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran dalam lembaga pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Di tengah persaingan yang ketat ini, manajemen *marketing* sekolah harus diadakan. Dengan adanya manajemen *marketing* sekolah, dapat mempertahankan dan mengembangkan keberadaan sekolah. Jika manajemen *marketing* sekolah tidak diadakan tentunya akan mengurangi minta orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher dalam Abdul Rahmat, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada dimasyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah.¹⁰

¹⁰ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016),

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini sistematika pembahasan yang digunakan meliputi beberapa bab, kemudian tiap bab dibagi menjadi beberapa sub. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima bab yaitu sebagai berikut :

Bab Kesatu, Pendahuluan Yang Meliputi : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua, Kajian Teoretik Tentang Manajemen dan *Marketing* Sekolah yang meliputi Manajemen, yang membahas tentang Pengertian Manajemen, Fungsi Manajemen, Unsur-Unsur Manajemen, *Marketing* Sekolah yang membahas tentang Pengertian *Marketing* Sekolah, Konsep *Marketing* Sekolah, Fungsi dan Tujuan *Marketing* Sekolah, Manajemen *Marketing* Sekolah yang membahas tentang Pengertian Manajemen *Marketing* Sekolah, Peran dan Fungsi *Marketing* Sekolah, serta Strategi *Marketing* Sekolah yang membahas tentang Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan/Strategi Penentuan Pasar (*Target Market Strategy*) yang meliputi Pengertian Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan, Pendekatan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan, Proses Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan, Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Competitive Positioning Strategy*), Strategi Bauran Pemasaran, yang terdiri dari Unsur-unsur Bauran Pemasaran Pendidikan dan Strategi Bersaing Sekolah

Bab Ketiga, Metodologi Penelitian Yang Meliputi : Pendekatan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

Bab Keempat, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang Terdiri dari: Analisis Data Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab Kelima, Penutup terdiri dari: Simpulan dan Saran-Saran.