**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar belakang masalah**

Sekolah merupakan Lembaga nirlaba (non-profit organization). Yang bergerak dalam bidang jasa pendiikan. jasa penidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Namun demikian, minat perhatian pada kualitas jasa Pendidikan baru berkembang satu dekade terakhir ini, keberhasilan jasa Pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan Pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa Pendidikan, yaitu siswa. [[1]](#footnote-1)setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan dapatlah tujuan dan sasaran perusahaanya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual dan terbeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan tingkat keuntungan perusahaan jangka Panjang.

Melalui produk yang yang dapat dijualnya, perusahaan menjamin kehidupanya atau menjaga kestabilanya usahanya berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produk-nya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi sampai dikonsumsikan oleh konsumen akhir. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka Panjang perusaan dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.[[2]](#footnote-2)

1

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan klompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain

 Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (want) dan permintaan (demands) manusia harus menemukan kebutuhanya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhi usaha untuk memenuhi kebutuhan terebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran biasa diartikan sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. [[3]](#footnote-3) kepuasan yang di rasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama dan keuntungan berlipat ganda akan di peroleh produsen. Melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

Hal ini lebih di kenal sebagai mouth to mouth advertising. Dengan adanya pemasaran maka timbulah timbal balik dan sosialisasi masyarakat. Di situlah kita semaksimal mungkin harus memberikan respon yang baik kepada masayarakat agar produk yang kita tawarkan bisa diterima di masyarakat. Kemajuan pemasaran Pendidikan di pengaruhi dan ditentukan oleh sarana prasaran, sumber daya manusia, layanan dan kebutuhan msyarakat. Oleh sebab itu jika produk yang ingin kita tawarkan itu di terima dalam masyarakat kita harus menyiapkan segala kebutuhan yang masyarakat butuhkan. Agar produk yang kita tawarkan berkualitas. Serta mampu bersaing dengan sekolah lain.

Pengguna istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang disegala sektor kegiatan. Demikian pula kegiatan marketing sudah lebih luas dan halus. Sekarang ini istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen. Jika konsumen menjadi tidak puas berarti marketingnya gagal. Lembaga Pendidikan pada hakikatnya bertujuan seperti layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada Lembaga Pendidikan. Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanna berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan banguan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahaya dan fasiltas lain. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing Lembaga Pendidikan.

Dalam Al-Qur’an surat An-nisa 4:58 yang berbunyi

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Sungguh Allah menyuruhmu meyampaikan amanat yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetepkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh, Allah sebaikbaik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah maha mendenga, maha melihat.

Adapun Marketing di artikan sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain bahwa marketing terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan, kegunaan tempat, waktu dan pemilikan.[[4]](#footnote-4)Jadi marketing jasa Pendidikan berarti kegiatan Lembaga Pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.[[5]](#footnote-5)

Marketing jasa meliputi perencanaan, pemantapan konsep klasifikasi jasa, promosi, sampai dengan pengendalian mutu dan pelayanan terhadap konsumen yang menggunakan jasa yang bersangkutan. Katakanlah kita akan membuka jasa les prifat, maka kita akan merencanakan segmen mana yang akan dibidik. Ada banyak jasa les privat, mulai dari les privat pelajaran sekolah, les music, sampai dengan les privat khusus terapi anak berkebutuhan khusus. Kita sudah memutuskan bahwa segmentasi yang kita ambil adalah les privat pelajaran sekolah, maka segala persiapan seperti guru pembimbing, modul pembelajaran latihan soal, absensi dan segala hal yang menyangkut administrasi juga ikut disiapkan setelah semuanya siap barulah promosi dijalankan dengan menunjukan keunggulan produk jasa les privat kita baik lewat brosur, iklan media massa, maupun internet. Promosi akan terus berjalan seiring dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen yaitu siswa dan orangtuanya. [[6]](#footnote-6)

Menurut Undang-undang No 9 Tahun 2009 tentang Badan hukum Pendidikan (BHB. Dimana dalam Undang-undang ini menempatkan satuan Pendidikan sebagai subjek hukum yang memilki otonomi yang luas, akademik maupun non akademik. Otonomi yang diberikan harus dilandasi oleh prinsi seperti birlaba, akuntabilitas, transparan, jaminan mutu dan yang lainya sehingga dipastikan tidak boleh ada komersialisasi. Dalam Undang-undang BHB juga dipastkan bahwa peran dan Tanggungjawab pemerintah tidak berkurang ataupun bertambah.[[7]](#footnote-7) Dengan demikian pemasaran jasa dalam dunia Pendidikan sangatlah penting karna untuk meningkatkatkan minat peserta didik. Agar mampu membimbing dan melayani peserta didik secara maksimal sehingga memiliki kualitas dan output sekolah yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.

Keberhasilan pemasaran jasa Pendidikan berkaitan dengan aktivitas pemenuhan kebutuhan., keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Menentukan kebutuhan, keinginan, serta dari para pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa Pendidikan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran jasa Pendidikan. Bagi sekolah, kebutuhan jasa Pendidikan telah ada. Oleh karena itu, kita perlu menyediakan pengertian kepada siswa untuk menerima Pendidikan. Strategi pemasaran jasa Pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Tujuan pemasaran jasa Pendidikan ialah menciptakan sekolah yang membuat orangtua siswa menjadi ingin menyekolahan anaknya, karyawan sekolah yang berkualitas ingin bekerja, serta adanya dukungan masyarakat. Hal ini akan tercapai apabila sekolah dapat memenuhi atau melebihi harapan dari kelompok tersebut.

Dalam pemasaran jasa, kita perlu mengetahui bagaimana cara menawarkan barang atau jasa, bukan apa yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran jasa bertujuan untuk menciptakan pengalaman tidak terlupakan (*memorable experience*) bagi konsumen. [[8]](#footnote-8)

Kualitas jasa Pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika pelayanan lebih yang diharapkan, pelayananya dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataanya kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan kurang bermutu. Namun apabika kenyataanya sama dengan harapan, kualitas pelayanan disebut seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa Pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik berdasarkan peraturan pemerintah Nomor.19 Tahun 2OO5 tentang standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal 42 bab VII Standar sarana dan prasaana Pendidikan yang berisi sebagai berikut.

1. Setiap satuan Pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi prabot, peralatan Pendidikan, media Pendidikan, buku dan sumber belajar lainya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
2. Setiap satuan Pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan Pendidikan, laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, kantin.
3. Keandalan (*realibility*)

Kendala adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.

1. Daya tanggap *(responsiveness)*,

Daya tanggap adalah kemauan/kesediaan para staf untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanaan cepat tanggap.

1. Jaminan *(Assurance)*

Jaminan mencangkup pengetahuan, kompetensi ksopanan dan respek terhadap peserta didik, jaminan memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan. Sebagai yang tercantum dalam dalam pasal 28 peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2OO5, yang berisi tentang” Pendidikan harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan ruhani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan Pendidikan nasional.

1. Empati (Empathy)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya. [[9]](#footnote-9)

Madrasah Aliyah Al-Islam merupakan salah satu Madrasah yang berada di Jl. Bhayangkara II Tegal Duren Cipocok Jaya Kota Serang Banten. Di Madrasah ini mempunyai Visi Misi sekolah dan tujuan yang memiliki daya saing tinggi. Sehingga membutuhkan strategi pemasaran dan pelayanan yang menarik dalam pemasran jasa Pendidikan. Mempunyai kelebihan dan keunggulan Madrasah. sehingga memilki kelebihan tesendiri yang memang keunggulan ini tidak banyak di miliki oleh berbagai sekolah lain. Seperti diterapkanya tiga Bahasa dalam sekolah ini, yaitu Bahasa Arab, Bahasa Inggris, dan Bahasa Jepang dan ekstrakulikuler yang sering kali menjadi juara terbaik antar sekolah-sekolah sekitarnya.

Tetapi terlihat dengan berjalannya upaya MA Al-Islam dalam pengamatan

Hasil observasi awal pada tanggal 28 februari 2020 aspek yang diamati di MA Al-Islam yaitu lokasi sekolah yang berada dijantung kota tepatnya di Jln Bhayangkara II tegal duren cipocok jaya kota serang dengan kondisi sekolah yang baik dan strategis dilihat dari kondisi lingkungan. MA Al-Islam memiliki 4 ruang kelas yaitu 2 ruang kelas untuk kelas 10, 1 rung kelas untuk kelas 11, dan 1 ruang kelas untuk kelas 12, MA Al-Islam pun memiliki sarana prasarana yang mendukung seperti ruang perpustkaan, ruang OSIS (organisasi siswa intra sekolah), kantin, mushola, ruangan Pramuka, ruangan bimbingan konseling, UKS, dan ruangan Bahasa. Selain sarana prasarana di sekolah ini mempunya keunggulan dalam segi Bahasa, mereka mengajarkan 3 bahasa asing yatu Bahasa Arab, Bahasa Inggris, dan Bahasa Jepang. dalam strategi manajemen pemasaran jasa masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, seperti berkurangnya siswa dan sepi peminat dikarenakan kurangnya sarana prasana sekolah yang memang menjadi penghambat. Tenaga pendidik MA Al-Islam terdiri dari 17 orang dan memiliki siswa sebanyak 54 siswa.

Dalam konteks pasar jasa Pendidikan yang baru, apabila dikaitkan dengan rentang waktu yang Panjang, perencanaan strategis dianggap sebagai inti manajemen yang efektif pada organisasi nirlaba (sekolah). Dalam konteks tersebut misi dan rencana strategis adalah tujuan yang utama, tetapi dibutuhkan strategi pemasaran jasa Pendidikan untuk melaksanakanya. Dengan demikian, perencanaan strategis adalah inti manajemen pemasaran jasa Pendidikan. Perencanaan strategis harus:

1. Merupakan proses terpadu
2. Melibatkan seluruh karyawan dan para pemangku kepentingan sekolah;
3. Selalu berubah sebagai tanggapan terhadap evaluasi
4. Menginformasikan proses manajemen Pendidikan yang lain
5. Merupakan proses berkelanjutan
6. Dilakukan dalam persfektif jangka Panjang[[10]](#footnote-10)

Berdasarkan persyaratan itu, perencanaan strategis didefinisikan sebagai proses yang dilakukan dalam rentang waktu Panjang (tiga sampai lima tahun). Yang menerjemahkanvisi dan nilai hasil yang berarti, terukur, serta praktis. Didalam proses perencanaan strategis terdapat siklus perencanaan strategis yang terdiri atas unsur-unsur sebagai berikut.

1. Nilai yang dikendalikan oleh sekolah
2. Misi yang diterjemahkan melalui analisis kebutuhan lingkungan dan organisasi
3. Berfokus pada aktifitas penghasil ide sehingga dapat melakukan konsultasi dan keterlibatan
4. Strategi diterjemahkan kedalam kebijakan khusus
5. Mengukur tujuan rencana dan sasaran, serta apakah rencana dan sasaranya sejalan dengan misi.

 Afin Murtie dalam bukunya “Streategi Gila Menjadi Marketing No1” menyatakan dalam bukunya semua produksi, distribusi, promosi, dan after sales telah berjalan dengan baik dan lancer. Lalu apa lagi yang sekiranya perlu dicermati oleh tenaga marketing setelahnya? Satu poin penting yaitu memelihara *image* positif yaitu bukan hanya image *positif* konsumen terhadap produk kita. Tetapi juga image yang melekat pada diri kita sebagai seorang marketing. [[11]](#footnote-11)

Berdasarkan pernyataan di atas, strategi dan layanan pemasaran merupakan cara yang memiliki keunggulan dalam meningkatkan peminat peserta didik dalam manarik minat masyarakat dan komite sekolah. Maka dari itu penulis mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“**Pengaruh Perencanaan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Ma Al-Islam” Kota Serang Banten

1. **Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis sampaikan di atas, maka dapat diidentifikasikan permasalahan yang akan membuka wawasan penulis dalam meneliti lebih lanjut. Identifikasi masalah ini meliputi:

1. Adakah strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat jumlah peserta didik
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan MA Al-Islam kepada masyarakat
3. Bagaimana komunikasi dan interaksi sosial guru di masyarakat.
4. Apakah tenaga pendidik menjadi teladan atau figur yang baik bagi peserta didik.
5. **Batasan Masalah**

Lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu memilki kepekaan terhadap berbagai perkembangan. Untuk mempermudah inti dari permasalahan, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian sebagai berikut

* + - 1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat jumlah peserta didik
			2. Pelayanan yang diberikan MA Al-Islam kepada masyarakat
			3. Komunikasi dan interaksi sosial guru di masyarakat.
1. **Rumusan masalah**

Senada dengan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran terhadap jumlah pendaftar di sekolah ini meliputi:

1. Adakah strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat jumlah peserta didik
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan MA Al-Islam kepada masyarakat
3. Bagaimana komunikasi dan interaksi sosial guru di masyarakat.
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan pernyataan mengenai ruang lingkup dan kegiatan yang akan dilaksanakan berdasarkan masalah yang dirumuskan untuk mengetahui gambaran empirik pengaruh dalam strategi pemasaran terhadap pemasaran Pendidikan di Ma Al-islam Sedangkan secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat jumlah peserta didik
2. Menegtahui pelayanan yang diberikan MA Al-Islam kepada masyarakat
3. Menegtahui komunikasi dan interaksi sosial guru di masyarakat.
4. **Manfaat penelitian**
	* + 1. Manfaat teoritis,

untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan mengenai kemampuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah, diharapkan menjadi pembelajaran dan bermanfaat untuk teman-teman semua khususnya di Manajemen Pendidikan Islam.

* + - 1. Manfaat praktis
1. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk Lembaga Pendidikan sekolah untuk meningkatkan dan menarik minat masyarakat dalam strategi pemasaran dalam sekolah khususnya meningkatkan jumlah peserta didik
2. Lembaga/ sekolah

Penelitian ini memberikan kontribusi dan upaya untuk perkembangan sekolah/ madrasah yang sangat diperlukan sekolah sehinngga mamapu meningkatkan jumlah pendaftar di sekolah

1. Masyarakat

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk memberikan referensi sekolah.

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
2. **Sistematika pembahasan**

Penulis skripsi ini penulis membuat menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut

**Bab Pertama**: Pendahuluan Yang Meliputi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pematasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan.

**Bab kedua:** Landasan Teori, Meliputi: Pengertian Perencanaan, Teori Perencanaan, Perencanaan Pemasaraan, Bauran Pemasaran, Perenaan Ditinjau Dari Persfektif Al-Qur’an, manajemen pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, perencanaan pemasaran jasa Pendidikan, tujuan pemasaran jasa Pendidikan, penerimaan murid baru, pengertian murid baru, peningkatan peserta didik, manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik.

**Bab Ketiga:** Metodelog Penelitian, Yang Meliputi: Waktu Dan Tempat Penelitian, Metode Penelitian, Setting Penelitian, Populasi Dan Sampel Penelitian, basaran dan Teknik pengambilan sempel, Instrumenen penelitian dan analisis data

**Bab keempat:** Deskripsi Hasil Penelitian Dan Pembahsan Yang Meliputi: Pembahsan Penelitian Jawaban Hipotesis.

**Bab ke lima**; Penutup; Yang Meliputi: Simpulan Dan Saran.

1. Dafid Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:selemba Empat,2012),5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sofjan assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013),1. [↑](#footnote-ref-2)
3. Nandan manajemen pemasaran (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2o12) 3 [↑](#footnote-ref-3)
4. Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* 4-5 [↑](#footnote-ref-4)
5. Buchari Alma. *Manajemen corporate strategi pemasaran jasa Pendidikan*. 30-31 [↑](#footnote-ref-5)
6. Afin Murtie. *Strategi gila menjadi marketing No1*. (Lascar Aksara.bekasi) 20-21 [↑](#footnote-ref-6)
7. Nurdin. *Manajemen pemasaran.* Nurdin, dalam jurnal Administrasi Pendidikan, (Vol IX No 1 April 2oo9).6 [↑](#footnote-ref-7)
8. Dafid wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: selemba Empat,2012),16 [↑](#footnote-ref-8)
9. Sri minarti, *Manajemen Sekolah* *mengelola Lembaga Pendidikan secara mandiri* (jogkjakarta: ARRUZ Media,2O13)333-334 [↑](#footnote-ref-9)
10. Wijaya Dafid, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: selemba Empat,2012),16 [↑](#footnote-ref-10)
11. Afin Murtie, “Strategi Gila Menjadi Marketing No1” (Bekasi Laskar Aksara).148 [↑](#footnote-ref-11)