

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi bukan hanya terjadi di ruang lingkup bisnis melainkan terjadi dalam ruang lingkup pendidikan juga. Maka masing-masing pihak sekolah dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Tentunya kegiatan pemasaran ini harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan diimplementasikan dengan sebaik mungkin. Pengelolaan dalam lembaga pendidikan tentunya akan membantu mensukseskan kegiatan pemasaran. Maka dari itu pengelolaan harus berjalan semaksimal mungkin dan mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Kata pemasaran sudah kerap sekali terdengar di telinga, begitupula dengan pengertiannya yang sudah banyak dikemukakan oleh para ahli. Dalam bahasa Inggris pemasaran diketahui dengan sebutan *marketing*, sebutan ini lebih banyak dijumpai dalam dunia bisnis. Pada zaman dahulu pemasaran dijadikan langkah yang utama yang bertujuan untuk meminimumkan biaya penjualan. Langkah ini sangat efektif untuk kegiatan individual, tetapi tidak cocok dalam konsep pemasaran karena kurang memberikan dampak yang efektif terhadap kepuasan konsumen. Pemasaran

pada dasarnya memiliki hubungan dengan mengidentifikasi dan mencukupi segala kebutuhan manusia dan masyarakat.¹

Pemasaran adalah suatu proses usaha dimana terjadi pertukaran produk dengan maksud melengkapi kebutuhan diri sendiri atau kelompok dengan melakukan hubungan dengan manusia lainnya atau konsumen. Dimana hubungan tersebut harus membawa keuntungan untuk masing-masing pihak dalam hal ini pihak pembeli mendapatkan suatu benda yang diperlukannya dan pihak penjual mendapatkan keuntungan atau kelebihan dari penjualan produknya. Pemasaran sangat berpengaruh dalam kegiatan bisnis dimana berfungsi untuk menentukan penempatan, target, pembagian yang tujuannya untuk mencapai tujuan dari bisnis tersebut seperti meraih keuntungan yang besar dari bisnis tersebut. Menurut Kotler pemasaran (*marketing*) ialah merupakan usaha makhluk hidup atau manusia yang memiliki tujuan untuk mencukupi hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan adanya kegiatan penukaran.²

Pendidikan menurut UU No. 20 Tahun 2003 adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

¹ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga dan samu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : K-Media, 2002), 24.

² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Cetakan ke 1, (Yogyakarta : CAPS, 2014), 220.

Pendidikan sudah dipercaya sebagai salah satu wadah yang dipercayai dapat menjadikan perubahan yang lebih baik dalam kualitas hidup masing-masing individu. Melalui wadah yang disediakan lembaga pendidikan manusia akan menjadi lebih banyak tahu kemudian menjadi cerdas, memiliki suatu keahlian atau *skill* yang bisa digali dalam dirinya, maka manusia dapat memilih sikap yang sesuai dengan kehidupan baik yang dipilihnya, dengan adanya aspek ini maka manusia dapat bersosialisasi dengan baik di masyarakat. Pendidikan adalah salah satu investasi terpenting yang harus diperoleh setiap individu. Dengan adanya investasi ini maka akan membangun perbaikan kepribadian masing-masing individu lalu menjadi keuntungan sosial. Pendidikan menjadikan diri manusia lebih bermartabat dan masing-masing individu menjadi manusia yang memiliki budi pekerti dan derajat yang baik.³ Wadah yang dimaksud adalah sekolah. Maka dari itu, pihak sekolah harus mempertahankan kualitasnya dan eksistensinya, sehingga kepercayaan masyarakat akan tetap terjaga terhadap sekolah tersebut. Pemasaran adalah salah satu fungsi dari organisasi, didalamnya berupa runtutan kegiatan untuk membuat, mendiskusikan dan menunjukkan hal-hal positif kepada konsumen agar menjadikan ikatan yang terjalin dengan pengguna dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan orang-orang yang mempunyai andil dalam organisasi. Pemasaran merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan oleh pihak sekolah, juga berfungsi untuk

³ Engkoswara, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 2005), 14.

mempublikasikan sekolah, pemasaran juga berfungsi untuk menjadikan sekolah mempunyai citra baik dan menarik minat calon siswa untuk bersekolah di sekolah ini.⁴

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan inti yang harus dilakukan perusahaan dalam menjalankan proses perjualbelian baik itu dalam bentuk produk atau jasa yang bertujuan untuk memajukan perusahaan di masa depan. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dijalani agar mampu memahami, merancang, menyinkronkan langkah-langkah yang membawa keuntungan untuk perusahaan, dan bisa dipahami menjadi patokan untuk memilih sasaran pasar agar bisa membentuk pemasaran yang maju. Melihat dari konsep pemasaran terhadap perusahaan, maka dari itu upaya pemasaran lembaga pendidikan adalah salah satu yang harus diupayakan secara maksimal bukan hanya oleh kepala sekolah tetapi semua warga sekolah. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dengan adanya pemasaran yang baik dari pihak sekolah maka akan memberikan nilai positif bagi sekolah di mata masyarakat. Maka kepercayaan masyarakat terhadap pihak sekolah akan meningkat. Maka melalui pemahaman tentang hal ini penulis mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK Bani Ismail Kota Serang. Pemasaran pendidikan tentunya berbeda

⁴ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah / Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2009), 101.

dengan pemasaran pada perusahaan umumnya, karena pemasaran pendidikan adalah usaha berbasis pemasaran berupa jasa yang tentunya berbeda dengan pemasaran pada barang.

Strategi pemasaran dalam dunia pendidikan apabila dilaksanakan dengan tepat maka akan memberikan dampak yang positif dan menjadikan sekolah berkembang dan bertumbuh menjadi lebih baik. Hasil dari proses pendidikan adalah hadirnya insan-insan yang memiliki kualitas tinggi sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi baik yang terdapat diluar atau didalam bidang pendidikan ini sendiri. Hal ini juga terdapat dalam ruang lingkup pendidikan, walaupun lembaga pendidikan bukan lembaga yang mengutamakan laba, tapi tentunya manajemen lembaga pendidikan tidak bisa dilakukan asal-asalan akan tetapi memerlukan keahlian khusus sehingga hasil dari lembaga pendidikan ini mampu mempunyai nilai jual yang unggul sehingga dapat berkompetisi di masyarakat umum. Strategi berasal dari dunia bisnis, dimana bisnis dikenal dengan istilah *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan dan berpegang teguh terhadap kepuasan konsumen. Bahkan ada pemikiran yang mengatakan bahwa ; jika konsumen dari perusahaan tersebut tidak merasa puas, maka marketing yang berada di perusahaan tersebut gagal. Dalam dunia pendidikan diartikan sebagai jika proses dan hasil akhir atau sumber daya manusia gagal atau tidak sesuai dengan harapan konsumen karena tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada di ruang lingkup masyarakat, maka lembaga pendidikan ini akan tertinggal dan tidak

mendapat kepercayaan dari masyarakat. Bahkan bisa menyebabkan lembaga pendidikan ini sepi peminat dan tidak eksis di lingkungan masyarakat.⁵

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang tertera diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Pemasaran lembaga pendidikan di masyarakat sangat diperlukan untuk keberlangsungan sekolah.
2. Keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan di masyarakat akan mempengaruhi beberapa hal.
3. Salah satunya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diterangkan diatas, maka dengan ini masalah ini membahas tentang “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK Bani Ismail Kota Serang”.

Pemasaran sangat penting dilakukan, didalam kegiatan pemasaran terdapat proses sosial dan manajerial dimana calon siswa dapat memenuhi keperluan dan kebutuhan dengan membuat, mengusulkan dan saling menukar

⁵ Sri Minari, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruz Media, 2011), 370-371.

hal yang memiliki nilai diantara keduanya. Pemasaran adalah kegiatan untuk mengadakan dan menyalurkan barang dan jasa yang sesuai kepada calon siswa yang melalui proses komunikasi dan penawaran yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diperlukan untuk mencukupi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak melalui langkah pertukaran.⁶ Maka dalam hal ini diperlukan strategi yang tepat untuk memasarkan lembaga pendidikan. Pihak sekolah seyogyanya memiliki daya tarik untuk menarik minat masyarakat dan calon siswa. Kepala sekolah harus sangat memperhatikan strategi dalam pemasaran lembaga pendidikan karena berpengaruh terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan. Begitu juga dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya strategi pemasaran di SMK Bani Ismail Kota Serang?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran lembaga pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK Bani Ismail Kota Serang?

⁶ Henry Samurung Octavian, "Manajemen Pemasaran Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur* no.5 (Desember, 2005), 113.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui upaya strategi pemasaran di SMK Bani Ismail Kota Serang.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran lembaga pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK Bani Ismail Kota Serang.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharap dapat memberi masukan dan manfaat bagi :

1. Penulis

Meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis yang memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

2. Kepala sekolah

Menambah wawasan dan menjadi masukan dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

3. Guru

Menambah wawasan dan menjadi masukan dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

4. Pembaca

Menambah wawasan dan menjadi dasar untuk lebih memahami pentingnya strategi pemasaran lembaga pendidikan.

G. Tinjauan Pustaka Terdahulu

Skripsi Muhammad Fikri (2021, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) yang berjudul “Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” mempunyai kesimpulan bahwa : 1) kepala sekolah dalam melakukan pemasaran mengajak semua guru, karyawan, wali murid, murid dan para alumni untuk mengambil peran. 2) strategi pemasaran jasa pendidikan di SMKIT Nurul Qolbi terbukti sukses dengan hadirnya banyak siswa yang bersekolah di sekolah tersebut. 3) SMK Nurul Qolbi memiliki program unggulan yaitu tahfidz Quran 4) implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan cukup baik dalam upaya menarik minat calon siswa untuk bersekolah di sekolah ini. Sekolah terus mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan demi tercapainya tujuan sekolah. 5) strategi yang dimiliki SMKIT Nurul Qolbi yaitu menentukan pasar sasaran sekolah dengan cara berupaya untuk memahami setiap perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat begitu juga dengan kebutuhannya dan sekolah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan dengan cara melakukan identifikasi ke sekolah sekitar.

Tesis Aditia Fradito (2016, UIN Maulana Malik Ibrahim) yang berjudul “Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan” mempunyai kesimpulan bahwa 1) kegiatan pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN MALANG 2 mengutamakan kepada usaha dalam memenuhi kepuasan serta harapan dari konsumen. 2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra diupayakan dengan strategi langsung dan tidak langsung. 3) dampak dengan adanya strategi pemasaran dan implikasinya adalah kepercayaan masyarakat semakin kuat terhadap SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang, adanya dukungan dari masyarakat berupa kerjasama terhadap kegiatan yang diadakan sekolah dan tinginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut membantu dalam memasarkan pendidikan.

Jurnal Imam Faizin (2017, STIT Malang) yang berjudul “Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah” mempunyai kesimpulan bahwa : dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Sekolah juga diharapkan untuk merumuskan strategi pemasaran. Dengan langkah tersebut madrasah dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari banyak penyelenggara sekolah. Dengan demikian masalah madrasah yang kekurangan murid diharapkan tidak terjadi lagi.

H. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran lembaga pendidikan ialah salah satu hal utama dalam keberlangsungan berdirinya lembaga pendidikan. Dengan adanya implikasi yang baik dari pihak sekolah dalam memasarkan sekolah maka akan tercapainya tujuan sekolah. Dari perencanaan hingga pelaksanaan yang matang tentunya harus diawasi oleh kepala sekolah. Pemasaran sekolah bisa dilaksanakan melalui upaya memenuhi kepentingan dan tujuan pelanggan agar sesuai dengan layanan dan jasa yang ada di sekolah. Pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya dari sekolah itu sendiri. Maka pada hasil akhir alumni yang unggul atau produk hasil sekolah dapat digunakan sebagai kebutuhan masyarakat. Maka pihak sekolah harus memiliki strategi berupa gagasan atau pembaharuan dalam bentuk upaya memasarkan sekolah yang mengikuti perkembangan zaman sehingga sekolah tidak tertinggal dalam hal teknologi dan strategi pemasaran.

Dengan adanya pemasaran yang baik, maka akan membuahkan kepercayaan masyarakat kepada sekolah semakin meningkat. Maka dapat memenuhi daya saing sekolah dan juga kebutuhan sekolah akan murid baru dapat terpenuhi. Pada hasilnya kegiatan belajar mengajar dapat tetap berlangsung dan operasional sekolah dapat terus berjalan.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, penulis menyusun ke dalam 5 (lima) bab dan sub bab. Tersusun 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 landasan teoretik, tentang strategi pemasaran, lembaga pendidikan dan kepercayaan masyarakat yang meliputi : pengertian strategi, pengertian pemasaran, ruang lingkup pemasaran, upaya strategi pemasaran lembaga pendidikan, pengertian lembaga, pengertian pendidikan, pengertian lembaga pendidikan, fungsi lembaga pendidikan, macam-macam bentuk lembaga pendidikan, pengertian kepercayaan, aspek yang membentuk konsep kepercayaan, pengertian masyarakat dan kepercayaan masyarakat.

Bab ketiga metodologi penelitian, yang meliputi : tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data. Dan pengujian kredibilitas data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi : deskripsi hasil penelitian yang meliputi : upaya strategi pemasaran di SMK Bani Ismail Kota Serang, dampak strategi pemasaran lembaga pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK Bani Ismail Kota Serang, dan pembahasan hasil penelitian yang meliputi : upaya strategi pemasaran di

SMK Bani Ismail Kota Serang, dampak strategi pemasaran lembaga pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK Bani Ismail Kota Serang.

Bab kelima penutup, yang terdiri : simpulan dan saran-saran.