

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga nirlaba (non-profit organization) yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Dewasa ini, jasa pendidikan 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

Setiap produsen berusaha memperkenalkan produk yang dihasilkannya dapat tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual dan terbeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan tingkat keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran

¹ Wijaya Dafid, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Selemba Empat, 2012),
5.

produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi sampai dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Pemasaran, menurut Joko Setyono, adalah suatu sistem keseleruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial² Sedangkan di buku lain dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain.³

Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhi usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran biasa diartikan sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.⁴

² Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Binuri Press 2008), 3

³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Terl. Alexander Sindoro*, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), 6.

⁴ Nandan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Mitra Wacana Media 2012), 3.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama dan keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen. Melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

Kemajuan pemasaran pendidikan dipengaruhi dan ditentukan oleh sarana prasarana, sumber daya manusia, layanan dan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu jika produk yang ingin kita tawarkan itu diterima dalam masyarakat kita harus menyiapkan segala kebutuhan yang masyarakat butuhkan. Agar produk yang kita tawarkan berkualitas. Serta mampu bersaing dengan sekolah lain.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran. Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam *manage* strategi pemasaran bisnis bahkan sudah masuk di pemasaran pendidikan kini berbagai informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan

sosial media bagi sebuah bisnis, tetapi juga membuat proses pengenalan ini menjadi mudah dibandingkan dengan sebelumnya dengan perangkat pendukung yang ada, kini anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen anda, bahasa yang meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan diantaranya: website, facebook, instagram dan youtube, dengan mengidentifikasi terlebih dulu lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut. pengelolaan pendidikan yang bersifat swasta, didukung dengan stakeholders dan fasilitas yang mendukung telah memberikan ciri khas dan kekuatan pada manajemen strategi pemasaran pendidikan.⁵

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum lebih dikenal sebagai stakeholder. 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.

⁵ Neneng nurmalasari, manajemen pendidikan berbasis media sosial, stitnu al-farabi pangandaran, jurnal of magement review, volume 4 number 3, <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managamenRiview>

Adapun marketing diartikan 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. Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

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 privat, maka kita akan merencanakan segmen mana yang akan dibidik. Ada banyak jasa les privat, mulai dari les privat pelajaran sekolah, les musik, sampai dengan les privat khusus terapi anak berkebutuhan khusus.

Sudah di putuskan bahwa segmentasi yang 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 menunjukkan keunggulan produk jasa les privat kita baik lewat brosur, iklan media masa, maupun internet.

Promosi akan terus berjalan seiring dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen yaitu siswa dan orangtuanya.⁶

Dengan demikian pemasaran jasa dalam dunia pendidikan sangatlah penting karena untuk meningkatkan minat peserta didik. Agar mampu membimbing dan melayani peserta didik secara maksimal sehingga memiliki kualitas dan output sekolah yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.

SMK PGRI 3 Kota Serang merupakan salah satu Sekolah yang berada di Jl. Sayabulu Kaujon Kota Serang Banten. Di Sekolah ini mempunyai Visi Misi sekolah dan tujuan yang memiliki daya saing tinggi. Sehingga membutuhkan strategi pemasaran dan pelayanan yang menarik dalam pemasaran jasa pendidikan.

Mempunyai kelebihan dan keunggulan. Sehingga memiliki kelebihan tersendiri yang memang keunggulannya. Seperti menyediakan bidang jurusan yang lengkap dan ekstrakurikuler yang berkualitas.

Permasalahan yang saya temui di SMK PGRI 3 Kota Serang dalam strategi manajemen pemasaran jasa masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, seperti berkurangnya siswa dan peminat dikarenakan kurangnya teknik dalam memperkenalkan sekolah, tenaga

⁶ Afin Murtie. *Strategi Gila Menjadi Marketing No1*. (Lascara Aksara. Bekasi, 2012), 20-21.

pendidik yang kurang profesionalisme, kurangnya interaksi social dengan komite dan masyarakat setempat.

semua produksi, distribusi, promosi, dan after sales telah berjalan dengan baik dan lancar. 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 yang ditawarkan. Tetapi juga *image* yang melekat pada diri kita sebagai seorang marketing.⁷

Berdasarkan pernyataan diatas, strategi dan layanan pemasaran merupakan cara yang memiliki keunggulan dalam meningkatkan calon minat peserta didik dalam menarik minat masyarakat dan komite sekolah. Maka dari itu penulis mengadakan penelitian dengan mengambil judul strategi pemasaran pendidikan hubungannya dengan minat calon peserta didik di SMK PGRI 3 Kota Serang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMK PGRI 3 Kota Serang

⁷ Afin Murtie, *Strategi Gila Menjadi Marketing No1* (Bekasi Laskar Aksara, 2012), 148.

2. Rendahnya strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat
3. Rendahnya layanan jasa pendidikan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi peminat
4. Kurangnya sarana prasarana sekolah yang tidak memadai
5. Rendahnya komunikasi dan interaksi sosial guru di sosial masyarakat
6. Belum diterapkannya media sosial sebagai strategi pemasaran untuk peminat calon peserta didik

C. Fokus Masalah

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

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah.
2. Kemampuan sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMK PGRI 3 Kota Serang.
3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap pemasaran pendidikan di SMK PGRI Kota Serang.

D. Rumusan Masalah

Senada dengan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian strategi pemasaran pendidikan hubungannya dengan minat calon peserta didik yang sudah terdaftar di sekolah ini meliputi:

1. Bagaimana strategi pemasaran di SMK PGRI 3 Kota Serang?
2. Bagaimana peningkatan jumlah calon peserta didik yang terdaftar di sekolah ini meliputi di SMK PGRI 3 Kota Serang?
3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran pendidikan di SMK PGRI 3 Kota Serang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan mengenai ruang lingkup dan kegiatan yang akan dilaksanakan berdasarkan masalah yang dirumuskan untuk mengetahui langkah-langkah dalam strategi pemasaran terhadap pemasaran Pendidikan di SMK 3 Kota Serang. Sedangkan secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran di SMK PGRI 3 Kota Serang.
2. Mengetahui strategi peningkatan jumlah calon peserta didik yang terdaftar di SMK PGRI 3 Kota Serang
3. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran pendidikan di SMK PGRI 3 Kota Serang?

F. 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.

2. Manfaat praktis

Masyarakat 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

a) Lembaga/sekolah

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

b) Bagi pennulis

sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

c) Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan motivasi intrinstik dalam diri agar lahir semangat kuat yang berkelanjutan dalam belajar.

G. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan bermaksud mengadakan penelaahan terhadap bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan obyek penelitian yang sedang dikaji. Bahan bacaan yang dimaksud pada umumnya berbentuk, skripsi, tesis, dan disertasi. Beberapa hasil penelitian yang mempunyai relevansi dengan skripsi yang peneliti bahas di antaranya adalah:

1. Skripsi yang disusun oleh Rizal Pallevi program strata 1 UIN Walisongo Semarang (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Menarik Masyarakat di MAN Kendal”. Hasil penelitiannya membahas strategi pemasaran jasa pendidikan islam di MAN Kendal. Kajian dalam skripsi ini dilata rbelakangi oleh pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini hasil penelitiannya terdapat tiga jenis Persamaan dari penelitian ini adalah persamaan tentang pembahasan strategi jasa pendidikan sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu, Strategi yang dipakai dalam penelitian ini adalah strategi manajemen pemasaran

yang meliputi, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan evaluasi pemasaran sedangkan peneliti memakai segmentasi pasar, targeting, positioning.

2. Skripsi yang disusun oleh Mugi Gumilang program strata 1 UIN Walisongo Semarang (2017) yang berjudul “Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyo Semarang”. hasil penelitiannya membahas tentang strategi promosi pendidikan yang dilakukan di SD Nurul Islam Purwoyo Semarang. di dalam penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitiannya menggunakan tiga tahap yaitu survei pendahuluan, pencarian data di lapangan, dan hasil penelitiannya. Perencanaan strategi promosi yang dilaksanakan di SD Nurul Islam Purwoyo Semarang menggunakan konsep perencanaan pendidikan yaitu *distinctive competence, competitive advantage, strategi diferensiasi*.⁸
3. Skripsi yang disusun oleh Andik Sismanto program strata 1 UIN Walisongo Semarang (2008) yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Slamet Kendal”, dalam skripsinya menjelaskan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di

⁸ Mugi Gumilang, “*Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyo Semarang*”, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013).

SMP Pondok Modern Selamat Kendal diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut sehingga masyarakat berminat untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.⁹

Dari beberapa judul skripsi yang telah peneliti paparkan tidak ada yang sama dengan judul yang peneliti ambil. Tetapi antara ke empat judul tersebut saling berkaitan yaitu dalam hal strategi pemasaran.

H. Kerangka Pemikiran

Sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan formal yang sistematis yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan peserta didik melalui proses pembelajaran. Saat ini sudah banyak berdiri sekolah-sekolah baik umum ataupun berbasis keagamaan. Maka dari itu sekolah perlu bersaing untuk menjaga eksistensinya. Untuk bisa meningkatkan eksistensi suatu sekolah maka pihak pengelola harus mampu menciptakan terobosan baru yang terus dapat meningkatkan eksistensinya. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi suatu pendidikan yaitu dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan

⁹ Nur Sa'adah, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal*", (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014).

memasarkan atau memperkenalkan sekolah kepada Calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah. Dalam strategi pemasaran sendiri ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi dan publikasi tentang lembaga pendidikan tersebut, proosi tersebut berupa brosur, pamflet, spanduk, pameran pendidikan, word of mouth (dari mulut ke mulut), melalui media masa dan surat kabar. Tujuan dari pemasaran sekolah yaitu untuk membuat citra sekolah menjadi lenih baik, membujuk calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, bersaing dengan sekolah lain. Apabila citra sekolah menjadi baik secara otomatis masyarakat akan percaya kepada sekolah tersebut dan kemudian menyekolahkan anaknya kesekolah tersebut.

peserta didik merupakan suatu anggota masyarakat yang sedang melakukan kegiatan belajar dalam suatu lembaga mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi dengan tahapan-tahapan yang sesuai. Peserta didik merupakan salah satu peran penting terlaksananya pembelajaran dalam suatu sekolah. Apabila tidak ada peserta didik kegiatan pembelajaran tidak dapat berjalan. Maka dari itu salah satu tujuan utama pemasaran yaitu untuk mencari dan membujuk calon peserta didik sebanyak-banyaknya untuk bersekolah di lembaga tersebut. Karena

eksistensi suatu sekolah juga dibuktikan dengan banyaknya jumlah peserta didik yang bersekolah di dalam suatu lembaga pendidikan. Semakin banyak siswa yang bersekolah di lembaga tersebut maka semakin banyak pula dan eksistensi lembaga pendidikan tersebut semakin baik. Untuk menciptakan suatu lembaga yang dapat menarik peserta didik yang banyak di sekolah tersebut maka sekolah juga harus menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas.

I. SSistematika Pembahasan

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

BAB I Pendahuluan dalam bab ini terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian

BAB III Metodologi penelitian dalam bab ini terdiri atas: tempat, waktu, populasi dan sampel penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, sumber data penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV Bab ini terdiri atas deskripsi data, uji persyaratan analisis, uji asumsi klasik dan pembahasan

BAB V Adalah Penutup, Terdiri Dari Simpulan Dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN