

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, dan dimasa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran didalam pengelolaan lembaga penghasil jasa atau lembaga non profit salah satunya adalah sekolah. Pemasaran dapat diartikan strategi bisnis yang penting sebagai memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa agar lebih menarik dan lebih memperkenalkan sesuatu yang perlu diunggulkan yang dimiliki. Pemasaran dapat diartikan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam bidang pendidikan didefinisikan sebagai sebuah proses pertukaran nilai-nilai yang dilakukan secara terstruktur untuk mempromosikan visi dan misi sekolah berdasarkan kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak dan harus dilaksanakan oleh sekolah, selain dapat ditujukan untuk memperkenalkan pemasaran dilembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra positif terhadap lembaga dan menarik minat masyarakat.¹

¹ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2009), 101

Berikut beberapa pandangan mengenai manajemen bauran pemasaran, yaitu :

1. Menurut Buchari Alma, Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Menurut Zeithaml dan Bitner, Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.
3. Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²

Kacyng Wahyudi menjelaskan manajemen pemasaran di bidang pendidikan sangat penting dilakukan guna untuk meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat atau calon peserta didik pada produk lembaga pendidikan. Di dalam pendidikan itu sendiri antara lain memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan yang ada pada produk lembaga pendidikan tersebut. Seperti yang ada di SMP Islam Al Fath Pare yaitu dengan adanya keunggulan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya, contohnya yaitu peserta didik akan lebih difokuskan untuk belajar di sekolah tidak diperbolehkan mengikuti bimbingan belajar di luar lingkup

² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Media Sains Inonesia, 2020), hal. 9

sekolahan. Di SMP Islam Al Fath Pare memfasilitasi bimbingan tambahan untuk peserta didik yang kurang menguasai mata pelajaran tertentu. Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategi bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.³

Seperti halnya di SMP Islam AL-Fath Pare sudah melakukan manajemen pemasaran dengan cara yang berbeda dengan pendidikan lain yaitu yang sudah dilakukan di SMP Islam AL-Fath ini memiliki program sendiri dengan cara tatap muka yang diberi nama “mengabdikan untuk negeri” yaitu berupa bimbingan belajar gratis yang telah diarahkan atau ditujukan untuk pendidikan Sekolah Dasar, pelaksanaan tersebut dilakukan satu minggu sekali yang telah diizinkan Sekolah Dasar tersebut, dengan hal itu cara yang dilakukan yaitu guru yang ada di SMP Al-Fath secara bergilir terjun sendiri ke lapangan guna untuk melaksanakan bimbingan belajar kepada siswa-siswi Sekolah Dasar yang berada di luar dan didalam daerah tersebut. Dengan melakukan hal tersebut adalah salah satu kunci cara SMP Al-Fath Pare memasarkan sekolahnya yang dinilai sangat efisien dan terbukti jauh lebih bisa diterima oleh masyarakat. Selain melakukan manajemen pemasaran tersebut SMP Islam Al-Fath Pare juga

³ Fajar Sri Utami, dkk, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Vol, 4 No, 4 (2022). 4746

memanfaatkan cara lain yaitu menggunakan seluruh sosial media dan website sekolah, serta menyebarkan brosur dan memasang baliho di sekitar jalan raya. Dengan adanya manajemen pemasaran seperti yang sudah dijelaskan di atas sehingga memberi dampak yang dapat menguntungkan bagi lembaga pendidikan tersebut.

Selain itu proses *branding* yang dilakukan di SMP Islam Al-Fath Pare yaitu, proses *branding* yang dilakukan sebelum dipasarkan kepada masyarakat harus di musyawarahkan terlebih dahulu bersama kepala sekolah serta guru dan staf lainnya. Adapun membangun *branding* yaitu dengan menunjukkan kualitas peserta didik melalui “mengabdikan untuk negeri” berupa bimbingan belajar yang memiliki 5 program (matematika, ipa, bhs. Inggris, bhs. Indonesia, BTAQ) yang tidak hanya melibatkan guru akan tetapi juga beberapa murid SMP Islam Al-Fath Pare dengan tujuan agar mendapat kepercayaan dari masyarakat terhadap *branding* yang dilakukan oleh SMP Islam Al-Fath Pare. selanjutnya selain membangun *branding* yaitu mempertahankan *branding*, dengan cara setiap minggu melakukan evaluasi agar mengetahui apa yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap citra positif di pendidikan tersebut. Selain itu SMP Islam Al-Fath Pare juga membangun citra positif dengan masyarakat melalui sarana prasarana yang dimiliki SMP Islam A-Fath Pare untuk membantu sekolah lain.

Dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri tidak bisa dipungkiri lagi persaingan antar pendidikan juga semakin meningkat. Pemasaran jasa pendidikan juga sangat diperlukan di lembaga pendidikan

karena agar tetap eksis dimata calon peserta didik dan masyarakat umum, juga terus berusaha dan memperbaiki pemasaran jasa pendidikan yang ada, mulai dari memperbaiki mutu atau kualitas pendidikan itu sendiri. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan atau apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan lemah pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya.

Dalam penelitian ini peneliti memilih SMP Islam Al Fath Pare sebagai lokasi penelitian karena sebagai salah satu sekolah swasta islam yang sudah maju, bagus, dan mutunya sangat dijaga dan pastinya memiliki banyak prestasi akademik maupun non akademik, dan jumlah siswa yang terus meningkat setiap tahunnya. Mengetahui bahwa manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra positif itu suatu hal yang menjadikan *branding* lembaga untuk meningkatkan mutu input dan outputnya sehingga alasan saya mengambil judul ini untuk mengetahui sejauh mana pengelolaan pemasaran di SMP ISLAM AL FATH PARE dalam menarik konsumen pendidikan.

B. Fokus Penelitian

Masalah atau problematika yang akan dicari melalui penelitian ini diantaranya :

1. Bagaimana model manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra positif di SMP Islam Al Fath Pare melalui *product* ?

2. Bagaimana model manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra positif di SMP Islam Al Fath Pare melalui *promotion* ?
3. Bagaimana model manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra positif di SMP Islam Al Fath Pare melalui *proses* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui model manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra positif di SMP Islam Al Fath pare melalui *product*.
2. Untuk mengetahui model manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra positif di SMP Islam Al Fath pare melalui *promotion*.
3. Untuk mengetahui model manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra positif di SMP Islam Al Fath pare melalui *proses*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang menambah wawasan keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis :

Dengan melakukan penelitian ini peneliti berharap dapat berguna dalam memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana upaya

sekolah dalam *recrutmen* peserta didik baru melalui strategi manajemen pemasaran.

b. Bagi Lembaga :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan masukan bagi sekolah untuk meningkatkan manajemen pemasaran serta diharapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran pendidikan. Dan supaya lebih bijak dalam menghadapi problematika.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk menjelaskan gambaran yang ada pada judul agar tidak salah pengertian atau kekurangan makna. Adapun gambaran istilah yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. 1 Definisi Konsep

| No | Nama Variabel | Definisi Konsep |
|----|--------------------------------|--|
| 1. | Manajemen Pemasaran Pendidikan | Menurut Menuur Philip Kloter, manajemen pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. |
| 2. | Citra Positif | Citra positif yaitu dapat didefinisikan dengan penilaian, anggapan, dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat pengguna pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan, sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan. Menurut Blamer dan Greyser (2003) citra memiliki beberapa konsep yaitu citra sebagai sikap, pengetahuan (<i>kognisi</i>), persepsi, dan percaya. Perbedaan konsep tersebut memberikan implikasi pada pengukuran yang berbeda. |
| 3. | Pendidikan | Merupakan usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, |

| | | |
|--|--|--|
| | | pengajaran, dan latihan bagi perannya dimasa yang akan datang. |
|--|--|--|

F. Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan ini penulis memahami penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, ada beberapa peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul penelitian | Hasil penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|---|---|--|---|---|
| 1. | Lili Amalia, uin syarif Hidayatullah Jakarta, 2017. | Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi. | Pemasaran yang dilakukan yaitu promosi adalah hal yang efektif yang sudah dilakukan di sekolahan tersebut seperti periklanan, humas dan personal seling (penjualan pribadi secara langsung). | Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini strategi pemasaran jasa pendidikannya lebih mengarah pada promosi guru dan kepala sekolah saja dalam meningkatkan jumlah murid pada sekolah tersebut. Sedangkan pemasaran yang akan saya teliti berfokus pada kualitas pembelajaran yang meningkatkan citra positif lembaga pendidikan. | Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. |
| 2. | M. Munir, STAI Darussalam Krempeyan Nganjuk, 2018. | Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik | Fokus utama mereka adalah pada proses pendidikan yang terjadi selama sekolah, kegiatan belajar mengajar, | Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini fokus untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, sedangkan penelitian yang | Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan. |

| | | | | | |
|----|--------------------------------|--|---|---|--|
| | | | dan kualitas layanan sekolah. Dengan memberikan pelayanan prima atau <i>excellent service</i> . | akan diteliti berfokus pada kualitas pendidikan dan citra positif lembaga pendidikan. | |
| 3. | Akhmad Muadin, IAIN Samarinda. | Manajemen Pemasaran pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an | Memasarkan pendidikan pondok pesantren tahfidz quran bukanlah hal mudah, dengan begitu anggapan sebagian masyarakat yang menilai kurang bagus harus diluruskan melalui informasi yang baik. | Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah Pada penerapan model pembelajarannya yaitu kalau di penelitian ini lebih menekankan untuk hidup bersama, dan berfokus pada hafal-hafalan para santri untuk menjadi kader hafidz-hafidzah, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada kualitas pendidikan dan citra positif lembaga pendidikan. | Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran. |