

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pengelolaan pendidikan sangat penting, pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam berkompetisi dengan lingkungan eksternal atau lembaga lain, dan juga memperhitungkan kompetensi internal untuk menunjang eksternalnya serta dapat menciptakan sebuah strategi yang dapat meningkatkan minat masyarakat kepada lembaganya. Seperti yang diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan kepada “*stakeholder*” yang ingin memperoleh kepuasan.²

Menurut definisi dari Ben M. Enis : *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations* (Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).³ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

²Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta) hal. 30

³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2014) hal. 131

keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.⁴

Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁵

Dalam penjelasan ayat diatas Allah SWT menganjurkan memperoleh harta dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua belah pihak yang terlibat aktivitas perniagaan. Begitu pun dengan strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran dapat ditempuh melalui tiga tahap, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam memasarkan produk atau jasa diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan suatu strategi penjualan atau promosi yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran

⁴ Jamal Ma'ruf Asmani, Manajemen Efektif Marketing Sekolah (Yogyakarta : Diva Press, 2015), hal. 18

⁵Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30,(Surabaya :CV Karya Utama, 2000), hal. 122

yang saling menguntungkan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product*(produk), *price*(harga), *place* (tempat), *promotion*(promosi), *people physical evidence*(orang/partisipan), dan *process* (proses).⁶Bauran pemasaran digunakan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target yang dituju. Lembaga atau organisasi perlu menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, tempat, promosi, partisipan, dan proses setepat-tepatnya agar kebutuhan stakeholder dapat dipenuhi secara memuaskan.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang harus ditawarkan terlebih dahulu untuk menarik minat masyarakat dan memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat mengenai produk sekolah, membedakan produk sekolah yang satu dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai yang lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.⁷

Beberapa waktu terakhir sistem penerimaan siswa di bidang pendidikan berubah menjadi aturan zonasi dimana tujuan aturan tersebut untuk menyamaratakan bahwa semua lembaga pendidikan bermutu, tidak ada lembaga pendidikan yang paling unggul ataupun sebaliknya. Namun ini berlaku untuk lembaga pendidikan negeri, sedangkan lembaga pendidikan swasta akan

⁶ Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan,(Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 208

⁷ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta,2014) hal. 130

menampung peserta didik yang tidak diterima di lembaga pendidikan negeri. Maka dari itu lembaga pendidikan swasta harus mempunyai sebuah strategi pemasaran yang mampu menarik masyarakat datang ke sekolahnya. Mengenai hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan mulai dari masyarakat yang hanya sekedar menjadi “pemakai pendidikan” diubah menjadi “pelanggan pendidikan”, dengan tujuan memberikan loyalitas yang tinggi sehingga masyarakat tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Dengan selalu mengikuti persaingan dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan yang diberikan.

Pada konteks pengelolaan pendidikan Islam, maka di era persaingan ini lembaga pendidikan Islam pun harus mampu menata segala aspek manajemennya sehingga mampu bersaing dalam berbagai kancah lembaga pendidikan. Manajemen pendidikan Islam yang berarti suatu proses pengelolaan lembaga pendidikan secara islami, perlu di siasati dengan cara mengubah sumber-sumber ajaran Islam menjadi lebih menarik dan banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga eksistensi lembaga pendidikan islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

Maka dari itu penulis ingin mengkaji penelitian di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih (SD MUTU) mengenai manajemen pemasarannya. Sekolah ini berada di daerah Ngadiluwih, Kabupaten Kediri dan merupakan salah satu lembaga pendidikan islam swasta yang bermutu dan banyak peminat. Yang menarik yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengadakan lomba untuk anak TK dan

PAUD se-karisedenan Kediri. Hal ini dilatar belakangi hasil wawancara penulis dengan kepala SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih. Adapun kegiatan lomba yang diadakan oleh SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih ini diharapkan mampu menjadi strategi yang menarik dalam memasarkan sebuah lembaga. Dimana saat kegiatan akan banyak peluang yang dapat diambil oleh pihak lembaga dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra lembaga pendidikan, sehingga masyarakat akan tertarik datang ke lembaganya tanpa terpaksa.

Berdasarkan kenyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Melalui Kegiatan Lomba Tabina (Tahfidz, Bahasa Inggris, Mewarna) di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui kegiatan lomba Tabina (Tahfidz, Bahasa Inggris, Mewarna) di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih ?
2. Bagaimana hasil yang dicapai dari implementasi strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui kegiatan lomba Tabina (Tahfidz, Bahasa Inggris, Mewarna) di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui kegiatan lomba Tabina (Tahfidz, Bahasa Inggris, Mewarna) di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih?

C. Tujuan Penelitian :

1. Mengetahui implementasi strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui kegiatan lomba Tabina (Tahfidz, Bahasa Inggris, Mewarna) di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih ?
2. Mengetahui hasil yang dicapai dari implementasi strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui kegiatan lomba Tabina (Tahfidz, Bahasa Inggris, Mewarna) di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih?
3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui kegiatan lomba Tabina (Tahfidz, Bahasa Inggris, Mewarna) di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih?

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis : Diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat.
2. Secara Praktis :
 - a. Bagi Penulis : Penelitian ini dapat menjadi wawasan lebih luas bagi penulis mengenai teori yang dipelajari dengan penerapannya dilapangan.
 - b. Bagi Sekolah : Dapat dijadikan sebagai masukan untuk perencanaan dan pengembangan dalam program pemasaran pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, Tesis karya Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MTs Al-Azhar Muara Bungo, tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasarannya yang dilakukan melalui pemanfaatan IT, media cetak dan elektronik, sosialisasi ke SD/MI dan juga melalui kegiatan bakti sosial ke masyarakat. Hasil yang dicapai yaitu mampu bersaing dari segi produk, proses, SDM dengan guru pengajar sesuai bidang, letak yang geografis, harga murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan mempunyai ciri khas MTS DIAZ CERIA (Ceria, Mandiri, dan Agamis) baik bidang ekstrarekuler dan intrarekuler.⁸ Penelitian ini sama dalam hal segi pemasaran, yang membedakan yaitu dari metode yang diterapkan dalam menarik minat masyarakat dan strategi yang diterapkan ada yang berbeda yaitu penelitian Ma'mun hanya menggunakan pemanfaatan media sosial, sosialisasi langsung serta bakti sosial. Sedangkan penelitian ini menggunakan pemanfaatan media sosial, sosialisasi langsung serta bakti sosial dan juga melalui lomba se-karisedenan.

Kedua, Skripsi karya Galisa Ayu Famela, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung), tahun 2019. Hasil Penelitian penerapan marketing mix (7P), dengan sarana prasarana yang mendukung, harga terjangkau, produk unggul, tenaga pendidik yang mumpuni, dan promosi yang digunakan dengan pemanfaatan media sosial dan sosialisasi langsung, dan juga mampu mencetak lulusan

⁸ Tesis karya Ma'mun, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MTs Al-Azhar Muara Bungo*, Tahun 2018.

yang berprestasi bakatnya dan mampu mengamalkan nilai keagamaan.⁹ Penelitian ini sama dalam hal strategi pemasaran dengan membahas teori marketing mix 7P secara umum, akan tetapi yang membedakan yaitu segi promosi yang diterapkan. Penelitian Galisa ini menggunakan strategi promosi hanya dengan pemanfaatan media sosial dan sosialisasi langsung. Sedangkan penelitian ini penulis akan memfokuskan kepada strategi pemasaran melalui lomba.

Ketiga, Skripsi karya Dyta Alvionita Indira Subagiyo, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MTs Darul Ulum Ngabar Mojokerto, tahun 2019. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa MTS Darul Ulum Ngabar Mojokerto sudah menerapkan 7P untuk keberhasilan sekolah dalam jangka panjang yaitu dengan mengutamakan kegiatan ekstrakurikuler untuk menunjang keberhasilan lembaganya dalam menarik minat masyarakat. Sarana prasarananya untuk kegiatan ekstrakurikuler terfasilitasi dengan baik sehingga siswa dengan mudah mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatan ekstrakurikuler mampu menarik minat masyarakat luar untuk datang ke lembaganya dan mampu mendatangkan banyak calon peserta didik baru. Tenaga pendidik dalam melatih kegiatan ekstrakurikuler yang dipilih benar-benar berpengalaman.¹⁰ Penelitian Dyta ini sama-sama membahas teori marketing mix 7P. Perbedaannya yaitu pada fokus penelitiannya, penelitian Dyta ini berfokus ke kegiatan ekstrakurikuler

⁹Skripsi karya Galisa Ayu Famela, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*, Tahun 2019.

¹⁰Skripsi karya Dyta Alvionita Indira Subagiyo, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MTs Darul Ulum Ngabar Mojokerto*, Tahun 2019.

dalam menarik minat masyarakat. Sedangkan penelitian ini fokus penelitiannya ke kegiatan lomba dalam menarik minat masyarakat.

Dalam berbagai sumber penelitian terdahulu yang menyamakan penelitian ini dengan ketiga sumber penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan dengan teori marketing mix 7P. Akan tetapi yang membedakan yaitu dari segi fokus penelitiannya, penelitian ini lebih fokus ke kegiatan lomba sedangkan ketiga sumber penelitian terdahulu ada yang memfokuskan secara umum metodenya dan ada juga yang fokus ke kegiatan ekstrakurikuler.