

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif, apa lagi semenjak diberlakukannya pendidikan menurut UU No 22 Tahun 2003 adalah usaha dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹ Sehingga pemasaran dalam sebuah pendidikan sangat dibutuhkan, guna untuk membangun citranya yang positif kepada seluruh pelanggan. Apa bila suatu lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata pelanggan, maka akan berdampak besar harapan keberhasilan dalam memasarkan jasa pendidikan dan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses yang harus terus menerus di evaluasi untuk memberikan kepuasan yang menjadi keinginan para pelanggan pendidikan. Sebab dalam konteks pemasaran jasa pendidikan bukan hanya sebatas menjual pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan.²

¹ UU No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1

² Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah* Vol. 7 No. 2 Agustus 2017.,261

Kemajuan zaman dan perkembangan digital informasi saat ini telah mengalami transformasi menuju arah era globalisasi, yang mana pada era ini memiliki dampak perubahan yang sangat cepat dalam masyarakat. Utamanya pada perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat membawa dampak perubahan pada hubungan antar negara di dunia, sehingga hal ini menimbulkan dampak persaingan yang sangat ketat antar bangsa dalam segala lini kehidupan, termasuk didalamnya pendidikan. Sehingga dengan hal tersebut paradigma masyarakat dalam memandang pendidikan sudah mengalami pergeseran, yang mulanya pendidikan dikaji dari aspek sosial, namun sekarang orang atau para pelanggan pendidikan menilai lebih pada perusahaan. Artinya lembaga pendidikan diartikan sebagai suatu organisasi produksi yang dapat menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh pelanggan, maka persaingan lembaga pendidikan menjadi kenyataan yang tidak dapat terelakan lagi.

Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, maka dalam menyelenggarakan pengelola sekolah harus dapat menentukan strategi pemasaran dalam memasarkan lembaganya melalui rancangan kegiatan bisnis yang dirancang dan direncanakan untuk menentukan harga, promosi dan kualitas suatu jasa yang memuaskan. Yang mana dalam konteks pemasaran jasa pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal tersebut dapat dijadikan asumsi bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan bermutu. Sehingga produsen yang tidak mampu memasarkan jasa pendidikan disebabkan karena mutu dari suatu pendidikan

tidak memberikan kepuasan pelanggan. Dengan demikian para pengelola lembaga pendidikan harus mengenali perilaku pelanggan guna untuk mengetahui karakteristik pelanggan, bagaimana pelanggan dalam membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu jasa.³ Philip Kotler dan William J. Shuliz menyatakan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan segala bentuk kegiatan untuk mendapatkan keuntungan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan jasa adalah sebagaimana yang dinyatakan oleh Wijaya dan Arief bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan yang berupa kenyamanan, layanan, perhatian, pertolongan dan lain sebagainya. apa yang sebenarnya dibutuhkan. Karena itu lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memasarkan, karena betapapun berkualitasnya lembaga pendidikan jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya dikalangan masyarakat.⁴ Maka dalam hal ini seluruh pengelola pendidikan dituntut untuk mampu memahami berbagai paradigma karakteristik para pelanggan dan kemampuan memahami pesaing.

³ Afif Afianto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 10 No. 1, Februari 2020, 53-54.

⁴ Baba Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu", *Jurnal, Islamic Education Manajemen* Vol. 5 No. 1 Juni 2020, 99.

Sebab output dari kemampuan tersebut menopang manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing.

Dalam sebuah lembaga pemasaran pendidikan terdapat pula sebuah citra, dimana pencitraan tersebut diimplementasikan guna untuk mendapatkan respon positif terhadap para pelanggannya. *Kotler* mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, dimana tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan.

Berdasarkan dari paparan diatas yang telah diuraikan maka perlu kiranya untuk lebih menggali informasi lebih jauh lagi mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan. Maka demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Positif Pelanggan di SDN Pakunden 3 Kota Kediri”**. Dan penelitian ini akan ditinjau dari sudut pandang Manajemen Pemasaran Jasa dengan menggunakan teori *Kotler* yakni, fungsi manajemen pemasaran jasa pendidikan (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan).

Sekolah Dasar Negeri (SDN) Pakunden 3 Kota Kediri merupakan salah satu pendidikan dengan mengajarkan kebiasaan berperilaku positif, yakni. Kedisiplinan, kerjasama dan kejujuran serta menumbuhkan sikap peserta didik melalui proses pembelajaran dan pembiasaan yang mengarah pada upaya

pembentukan perilaku siswa yang peduli lingkungan secara aplikatif dan menyentuh kehidupan sehari-hari, serta memberikan contoh tauladan kepada siswa dengan membiasakan solat duha berjemaah, menghafal doa-doa pendek serta surat-surat pendek. Dalam menjalankan kegiatannya SDN Pakunden 3 Kota Kediri berada dibawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang beralamat di Jl. Kenari No. 147, Pakunden, Kec. Pesantren, Kota Kediri Prov. Jawa Timur. Dari segi fasilitas baik berupa fisik maupun nonfisik SDN Pakunden 3 Kota Kediri sudah terakreditasi B. SDN Pakunden 3 juga terdapat program kegiatan pondok ramadhan diantaranya menerapkan materi terkait dengan puasa ramadhan, zakat, membaca al-qur'an dan tajwid dasar, fikih dasar, dan lain-lain.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan ?
2. Bagaimana pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan ?
3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan ?
4. Bagaimana pengawasan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguraikan perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan
2. Untuk mendeskripsikan pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan
3. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan
4. Untuk mengetahui pengawasan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian adalah bertujuan untuk memahami bagaimana sistem manajemen pemasaran jasa pendidikan sehingga penulis bisa menambah pengetahuan secara teoritis dan memperluas wawasan secara sistematis melalui praktik langsung lapangan, demikian juga dalam penelitian ini penulis berharap agar dapat berguna bagi:

1. Penulis, sebagai bahan dasar pengetahuan dan bisa menambah wawasan serta pengalaman.
2. Bagi tenaga pendidikan, khususnya bagi tenaga pendidikan di SDN Pakunden 3 Kediri
3. Bagi mahasiswa, sebagai bahan tambahan pengetahuan untuk memahami lebih jauh lagi tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan secara teoritis dan sistematis.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti tentang “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menambah Citra Positif Pelanggan”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Desi Maisarah* menyimpulkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model pemasaran, strategi pemasaran serta untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah terhadap pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yang diambil dari hasil observasi secara sistematis, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa dan menyusun pola memilih mana yang penting untuk dipelajari. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun subjek penelitian yang digunakan adalah Waka Humas dan Waka Kesiswaan.⁵ Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan simpulan bahwa dalam meningkatkan citra madrasah di yaitu menggunakan tiga model sebagai berikut. Pertama, model eksternal yaitu mempersiapkan produk, menetapkan harga, memberikan informasi serta mempromosikan terhadap masyarakat dengan baik. Kedua model internal yaitu melatih dan memotivasi guru dan siswa untuk meningkatkan kualitas madrasah dan model yang ketiga adalah model integratif yaitu, integrasi yang dilakukan

⁵ Desi Maisarah, 2021. “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah Di MIN 7 Kota Banda Aceh*”. Skripsi. Darussalam Banda Aceh: Universitas Islam Negeri AR-Raniri.

antara madrasah dengan orang tua siswa, para guru, staf administrasi, pemimpin serta masyarakat sekitar. Sedangkan strategi dalam meningkatkan citra madrasah tersebut adalah membina hubungan dan menjalin komunikasi yang baik dengan orangtua siswa serta masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atika Kheirini Selsy menyimpulkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di KB TK Lintang Harapan. Berdasarkan dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa untuk memahami strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah adalah dengan mengamati lingkungan sekolah yang ditujukan untuk memahami dari berbagai fenomena kondisi, situasi, kebutuhan, peristiwa, sikap, aktivitas sosial dan persepsi masyarakat secara individu maupun sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui orang-orang yang dapat memberikan informasi secara akurat untuk memudahkan peneliti dalam memahami obyek/situasi yang diteliti. Maka sampel sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, manajemen humas sebagai prososi sekolah, staf administrasi sekolah, 1 guru kelas dan 1 guru ekstrakurikuler, 6 orangtua siswa. Dari hasil analisis data dan pembahasan bab penelitian ini terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu. Memahami lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat, menentukan posisi pasar persaingan dengan melakukan identifikasi ke beberapa sekolah pesaingnya, sekolah menawarkan

program unggulan seperti seminar parenting, open house, peringatan hari besar, imunisasi nasional dan kelas tambahan untuk anak yang siap masuk SD.⁶

Berdasarkan penelitian dari Afif Alfiyanto menyimpulkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan warga sekolah yang didasarkan atas nilai-nilai religius melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius. Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu, dokumen dan wawancara. Dokumen yang dijadikan sumber data berupa visi, misi, kurikulum, latar belakang sekolah, dokumen berkaitan setrategi pemasaran, data siswa, data pendidik, dan tenaga kependidikan. Sedangkan data wawancara yang dilakukan peneliti diperoleh dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, humas, dan orang tua siswa. Setrategi pemasaran yang digunakan dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis religius di STID LHI adalah melalui produk, tarif, lokasi, promosi SDM dan proses. Berdasarkan dari hasil analisis data peneliti diketahui faktor yang mendukung pemasaran jasa pendidikan di SDTID LHI yaitu. Penerapan Kurikulum, SDM yang kompeten, sarana pendidikan yang lengkap, kegiatan promosi yang menggunakan banyak setrategi, lokasi sekolah

⁶ Atika Kheirini Selsy, 2018. "*Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di KB TK Lintang Harapan*". Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah

yang mudah diakses, prestasi yang cukup banyak di bidang umum dan keagamaan.⁷

Dari beberapa posisi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis di atas, penelitian tersebut mempunyai keterkaitan yang sama, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran pendidikan. Setelah mencermati penelitian yang relevan di atas penulis menemukan perbedaan dari segi fokus penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, sehingga tidak menimbulkan pengulangan penelitian. Karena penelitian yang penulis lakukan lebih fokus kepada Fungsi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Positif Pelanggan, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari segi objeknya penelitian sudah jelas berbeda dengan yang lain, karena tempat penelitian berbeda dan belum ada penelitian yang membahas serta meneliti di SDN Pakunden 3 Bence Kota Kediri.

⁷ Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 10 No. 1 Januari 2020