

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula di lembaga pendidikan. Manajemen merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi/ lembaga. Manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota suatu organisasi, dan proses menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹

Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan, yang disebut lembaga profit, dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa/ lembaga non profit salah satunya adalah sekolah.

Pemasaran adalah 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

¹ Badrudin, *Dasar-dasar manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 2.

misi sekolah berdasarkan kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan.²

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak dan harus dilaksanakan oleh sekolah, selain dapat ditujukan untuk memperkenalkan pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat masyarakat.³

Pendidikan adalah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi di era globalisasi sekarang ini. Hal ini diakui bahwa keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbaharui sektor pendidikan, yang merupakan salah satu barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa yang mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah mereka yang maju dalam dunia pendidikan.⁴

Pada UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap perubahan zaman”.⁵

² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2010), 97-98.

³ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

⁴ Usman Abu Bakar, *Fungsi Ganda Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Safira Insania Press, 2005), 1

⁵ Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republic Indonesia Nomor 47 dan 48 tentang Wajib Belajar dan Pendanaan Pendidikan*, (Jakarta : Novindo Pustaka Mandiri, 2008), 85.

Hidup dalam kompetisi saat ini sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.⁶

Banyak orang awam yang belum mengetahui tentang marketing pendidikan. Karena pemikiran mereka selalu tertuju dalam dunia bisnis, hal tersebut wajar karena kata atau istilah marketing tersebut sering muncul dikalangan bisnis, baik jasa maupun bisnis manufaktur. Sekarang istilah marketing sudah masuk ke dunia pendidikan, dan itu termasuk hal yang penting didalam pendidikan guna meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas.

Banyaknya pengguna jasa pendidikan yang memilih untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah negeri karena mereka menilai sekolah negeri memiliki standar dan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan sekolah swasta. Tetapi ada juga sekolah-sekolah swasta yang lebih berpotensi, hanya saja sekolah swasta perlu memasarkan atau mempromosikan jasa sekolah sebagai pilihan terbaik diantara sekolah-sekolah yang ada.

⁶ Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014), 14.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. s

Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.⁷

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik, sebuah sekolah harus tetap eksis. Manajemen pemasaran yang baik ialah melakukan kegiatan menganalisis merencanakan, mengimplementasi dan mengevaluasi segala kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan.

⁷ Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Vol. 5 No. 01 2017, 66.

Kegiatan penerimaan peserta didik baru adalah merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan kegiatan tahunan dalam perencanaan peserta didik dalam ruang lingkup manajemen pemasaran. Perencanaan peserta didik merupakan proses aktivitas memikirkan di muka tentang hal-hal apa saja yang harus dilakukan terkait dengan peserta didik di sekolah. Sama halnya dengan sekolah SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto juga dalam melakukan dan mengatur proses kegiatan serta kriteria calon peserta didik baru.

Perencanaan peserta didik memuat tentang strategi yang digunakan, kebijakan yang diambil, program dan kurikulum yang digunakan, metode yang digunakan, tahapan-tahapan yang harus dilakukan. Perencanaan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa banyak biaya yang di butuhkan. Untuk menunjang tercapainya kegiatan tersebut diperlukan manajemen yang baik, mencakup tiga komponen dasar yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai fungsi pokok manajemen.

Pada pelaksanaan target perolehan siswa baru, jumlah siswa yang di terima disesuaikan dengan kuota atau daya tampung ruang kelas. Sekolah ini juga mempromosikan keunggulan yang dimiliki sekolah yaitu hafalan al-quran, mempelajari bisnis, *life skill*, sekolah orang tua, *takhasus class*, dan sebagainya.

Adapun pemasaran yang dilakukan SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto melalui media cetak dan media elektronik. Sama halnya sebuah bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan, SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto juga bersaing dengan sekolah lain untuk mendapatkan peserta didik melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan yang telah di rencanakan. SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto harus mampu bersaing untuk mendapatkan peserta didik dengan memperkenalkan pada masyarakat dengan melakukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran diharapkan agar masyarakat mengenal dan berminat memilih SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMP Islam Terpadu Permata dengan mengangkat judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat di SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perencanaan pemasaran Pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata dalam menarik minat masyarakat Kota Mojokerto ?
2. Bagaimana Pelaksanaan pemasaran Pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata dalam menarik minat masyarakat Kota Mojokerto ?

3. Bagaimana Evaluasi/Pengendalian pemasaran Pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata dalam menarik minat masyarakat Kota Mojokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata dalam menarik minat masyarakat Kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata dalam menarik minat masyarakat Kota Mojokerto.
3. Untuk mengetahui Evaluasi/Pengendalian pemasaran Pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata dalam menarik minat masyarakat Kota Mojokerto.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan memiliki 2 (dua) kontribusi, diantaranya kontribusi teoritis dan praktis.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi sekolah untuk meningkatkan manajemen pemasaran serta di harapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran pendidikan.

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi lembaga pendidikan di harapkan penelitian skripsi ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto dalam meningkatkan kualitas manajemen pemasaran untuk mendapatkan peserta didik.
- b. Bagi masyarakat, di harapkan sebagai referensi dan masukan mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Terpadu Permata Kota Mojokerto yang di harapkan masyarakat dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang akan diminati.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka yang penulis lakukan, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Firdaus Thoriqul Iqbal, dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Public Relations Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Jember. Dalam penelitian ini membahas fungsi manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya saing di pondok, mendeskripsikan fungsi public relations, dan mendeskripsikan

dimensi-dimensi strategi dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren .⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah” SMKIT Nurul Qolbi Bekasi dalam meningkatkan minat siswa baru. Untuk mendeskripsikan terkait minat siswa baru di sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.⁹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Galisa Ayu Famela dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung), dalam penelitian ini analisis bauran pemasaran (marketing mix) dipilih karena unsur 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targetting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁰

⁸ Iqbal Firdaus, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Public Relations Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Jember*”, Skripsi. 2021. Jember : UIN Malang.

⁹ Muhammad Fikri, “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*”, Skripsi. 2020. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah

¹⁰ Galisa Ayu Famela “*Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*”, Skripsi. 2019. Lampung : UIN Raden Intan

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim dengan Judul Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, dalam tujuan Penelitian ini untuk mengetahui, bagaimana strategi dan teknik pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana implementasinya dalam pemasaran jasa pendidikan di dalam Pondok Pesantren.¹¹
5. Penelitian yang dilakukan oleh Afidatun Khasanah dengan judul Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturrade, Dalam penelitian ini pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya.¹²

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Originalitas
1.	Iqbal Firdaus dengan judul “Manajemen	Dalam penelitian ini membahas manajemen	Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan	Penelitian yang akan dilakukan cenderung lebih

¹¹ Mustaqim, “Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara”, Jurnal. 2018. Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam

¹² Afidatun Khasanah dengan judul Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturrade (*Jurnal eL-Tarbawi*, Volume VIII, No.2, 2015)

	<p>Pemasaran Pendidikan Melalui Public Relation Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pondok Pesantren Al- Bidayah Tegal Besar Jember” 2021.</p>	<p>pemasaran dalam meningkatkan daya saing, mendeskripsikan fungsi public relations dan dimensi-dimensi strategi dalam meningkatkan daya saing.</p>	<p>saya teliti ialah sama-sama menerapkan fungsi manajemen.</p>	<p>mengarah bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat.</p>
2.	<p>Muhammad Fikri dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” 2020.</p>	<p>Dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah” SMKIT Nurul Qolbi Bekasi dalam meningkatkan minat siswa baru. Untuk mendeskripsikan terkait minat siswa</p>	<p>Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan saya teliti ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	

		baru di sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi	
3.	Galisa Ayu Famela dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung”. 2019	Dalam penelitian ini analisis bauran pemasaran (marketing mix) dipilih karena unsur 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process), segmentasi, targeting, dan positioning	Dalam penelitian ini sama-sama menerapkan metode penelitian dengan jenis penelitian studi kasus
4.	Mustaqim dengan judul Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jeparu (Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam Vol. 12, Nomor 1 Tahun 2018)	Dalam penelitian ini membahas Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam di Pondok berbeda dengan apa yang akan saya teliti. Penulis meneliti di SMP.	Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan saya teliti ialah sama-sama meneliti di lembaga pendidikan islam.

5.	Afidatun Khasanah dengan judul Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturrade (Jurnal eLTarbawi, Volume VIII, No.2, 2015)	Dalam penelitian ini membahas Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturrade, berbeda dengan apa yang akan saya teliti yaitu pengelolaan pemasaran dalam menarik minat masyarakat	Persamaannya ialah untuk mengetahui, perencanaan, implementasinya dalam pemasaran jasa pendidikan.
----	---	---	--