

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada hakikatnya dalam lembaga pendidikan di Indonesia pasti mempunyai cara untuk meraih apa yang diinginkan lembaga pendidikan tersebut. Maka dari itu banyak lembaga pendidikan yang berlomba-lomba menyusun cara untuk menunjukkan keunggulan dan kelayakan mereka sebagai bentuk lembaga pendidikan tersebut dalam mendapatkan calon peserta didik. Akan tetapi, dalam praktiknya banyak lembaga pendidikan yang kurang menyempurnakan teori manajemen pemasaran lembaga pendidikan dari awal sampai akhir dengan baik dan benar.

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk menuju ke arah yang lebih baik. Akhir-akhir ini dengan berkembangnya arus informasi teknologi berimbas pada persaingan sekolah untuk mendapatkan peserta didik. adanya persaingan tersebut membuat sekolah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas manajemen pendidikan di sekolah. Salah satu substansi pada manajemen pendidikan adalah manajemen humas berdasarkan pengertian humas secara umum adalah fungsi yang khas antara organisasi atau lembaga dengan publiknya warga dalam (wali peserta didik, masyarakat, institusi luar, atau public relation) dan

warga luar (wali peserta didik, masyarakat, dan partner sekolah). Sedangkan hubungan humas dengan pendidikan adalah rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan masyarakat (orang tua peserta didik) yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan bersangkutan.²

Oleh sebab itu, lembaga pendidikan hendaknya dapat meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan lulusannya. Sehingga masyarakatpun selaku pengguna jasa pendidikan tersebut akan berfikir selektif dalam menentukan lembaga mana yang harus dipilih untuk anak-anaknya. Masyarakat sudah cerdas dalam memilih lembaga pendidikan, mereka akan memilih lembaga pendidikan yang menurut mereka terjangkau dan tentunya terbaik dan berkualitas. Dari sini lah kita tahu hendaknya lembaga pendidikan harus bisa membuat inovasi yang baru demi memenuhi kebutuhan dari pengguna.³ Sekolah ialah suatu lembaga yang menawarkan produk dari jasa pendidikan yang mereka tawarkan kepada masyarakat harus bisa mengambil hati dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang ia kelola adalah lembaga pendidikan yang tepat. Perlu adanya inisiatif dari sekolah mulai dari menganalisis segmentasi pasar, melakukan perencanaan,

² M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi keHumasan, serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001).

³ Sarifudin dan Rahendra Maya, *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*, (STAI Al Hidayah Bogor, 2019), hal : 154.

pelaksanaan yang baik, serta melakukan proses pengendalian dan evaluasi. Sebuah lembaga pendidikan merencanakan program-program kegiatan yaitu dengan menjabarkan visi dan misi lembaga pendidikan, serta melaksanakan rangkaian kegiatan dari program-program yang direncanakan secara konsisten dan sistematis.

Dalam pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat harus bisa meyakinkan masyarakat, sehingga yang terjadi minat masyarakat sebagai pengguna merasa tertarik dengan strategi yang ditawarkannya dan akhirnya masyarakat pun menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut.⁴

Pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual secara menyeluruh dan komprehensif. Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan konsumen atau pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama. Komponen-komponen pendidikan harus saling bekerja sama antara satu dengan yang lain, komponen pendidikan tersebut seperti tujuan pendidikan, isi pendidikan, metode pendidikan, alat pendidikan, lingkungan pendidikan, pendidik, dan peserta didik.

Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip agar masyarakat

⁴ Ahmad Dzul Ilmi Sarifudin, *Manajemen Pemasaran*, (Graha Aksara: Makassar, 2019), hal : 50.

sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu cara yang langkah dan tepat ialah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, seperti sebuah kesan positif yang diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan.⁵

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan ini dengan adanya strategi bauran pemasaran. Dalam bauran tersebut terdapat unsur-unsur yang harus saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. Jika semua unsur tersebut dipadukan akan menciptakan strategi pemasaran yang jitu efektif dalam merebut hati pengguna dan pada akhirnya memenangkan persaingan yang ada.

Dibawah ini MTs Raudlatut Thalabah memiliki macam-macam keunggulan maupun keunikan sekolah :

1. Memperkenalkan kitab kuning;
2. Metode pembelajaran seperti di Pondok Pesantren;
3. Mengajarkan kepada ahli Sunnah wal Jama'ah;
4. Gratis biaya sekolah bagi calon peserta didik yang hafal kitab Al-Quran;
5. Bebas SPP bagi peserta didik yang yatim atau piatu.
6. Memiliki ekstra kulikuler TKR (Teknik Kendaraan Ringan), Teknisi Handphone, Tata Boga, dan lain-lain.

⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal : 331.

Bisa memiliki acuan dalam lebih meningkatkan bagaimana caranya bisa menerapkan teori manajemen pemasaran yang maksimal dan tentunya juga bisa mengembangkan bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat wali murid calon peserta didik di MTs Raudlatut Thalabah.

MTs Raudlatut Thalabah ini ialah salah satu Madrasah Tsanawiyah swasta di Kabupaten Kediri yang memiliki daya minat wali murid calon peserta didik yang mana wali murid yang ingin menyekolahkan anak-anaknya ke sekolah yang Islamiyah. Maka dari itu, peneliti memiliki keinginan untuk meneliti MTs Raudlatut Thalabah dengan ingin mengetahui bagaimana penerapan manajemen jasa pemasaran yang diterapkan di MTs Raudlatut Thalabah terhadap peningkatan minat wali murid calon peserta didik baru.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di MTs Raudlatut Thalabah, dengan judul Manajemen Jasa Pemasaran Pada MTs Raudlatut Thalabah Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tugas dan fungsi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Raudlatut Thalabah Banjarejo Ngadiluwih ?
2. Program apa saja yang disusun humas MTs Raudlatut Thalabah Banjarejo Ngadiluwih untuk pemasaran lembaga sekolah ?
3. Bagaimana srategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat wali murid calon peserta didik baru di MTs Raudlatut Thalabah Banjarejo Ngadiluwih ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui tugas dan fungsi humas dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Raudlatut Thalabah Banjarejo Ngadiluwih.
2. Untuk mengetahui program apa saja yang disusun humas MTs Raudlatut Thalabah Banjarejo Ngadiluwih untuk pemasaran lembaga sekolah.
3. Untuk mengetahui srategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat wali murid calon peserta didik baru di MTs Raudlatut Thalabah Banjarejo Ngadiluwih.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai 2 (dua) kontribusi, yaitu teoritis dan praktis :

1. Kontribusi Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang lebih luas dan bermanfaat kedepannya, dan tentunya dapat menambah pengembangan keilmuan manajemen pendidikan Islam dalam bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan sebagai contoh atau referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Kontribusi Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi mengenai penerapan teori manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Raudlatut Thalabah, antara lain :

a. Bagi sekolah

Pihak sekolah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan acuan dalam pengevaluasian atau perbaikan dalam penerapan teori manajemen pemasaran jasa pendidikan dan strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat wali murid calon peserta didik baru. Karena hasil penelitian ini bisa menjadikan gambaran segala hasil yang terjadi di dalam pelaksanaannya. Baik itu dari nilai positif maupun nilai negative nya.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk bisa lebih tau informasi tentang bagaimana manajemen jasa pemasaran yang diterapkan di MTs Raudlatut Thalabah terhadap peningkatan minat wali murid calon peserta didik baru. Tentunya juga menambah wawasan yang luas dan juga menambah referensi.

E. Penelitian Terdahulu

Dengan demikian, tercapainya manajemen pemasaran yang baik didalam sebuah lembaga merupakan topik yang cukup familiar dan penting untuk diteliti dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Karena dalam hal ini manajemen pemasaran yang baik dalam sebuah lembaga akan sangat berpengaruh pada minat orang tua, yakni dalam menyekolahkan anaknya, yang mana nantinya pemilihan pendidikan yang tepat akan berpengaruh pada prestasi keberhasilan peserta didik. Begitu pula mutu pendidikan yang nantinya sebagai penentu diri seseorang dalam mendapatkan prestasi keberhasilan peserta didik serta lulusan yang mampu mencerminkan nilai positif tersendiri bagi lembaganya.

Dari penelusuran melalui situs yang sudah tersedia dalam beberapa situs internet, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian dengan kata kunci Manajemen, Humas dan Jasa Pemasaran, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*" yang diterbitkan di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018. Dimana dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode kualitatif. Yang mana penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, diantaranya penelitian ini menjelaskan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, dan faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan penelitian penulis menjelaskan tentang tugas dan fungsi humas dalam pemasaran jasa pendidikan dan program yang disusun humas dalam manajemen jasa pemasaran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarifudin dan Rehendra Maya dengan judul "*Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*" yang diterbitkan di STAI Al Hidayah Bogor Tahun 2019. Dimana dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Yang mana didalamnya ditemukan perbedaan pada penelitian penulis, yang diantaranya penelitian ini mengambil study kasus di

Madrasah Aliyah dan berfokus pada implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela dengan judul “*Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan*” yang diterbitkan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020. Dimana dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini yang membedakan penelitian penulis, antara lain penelitian ini menjelaskan perencanaan strategi pemasaran dan evaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Wheni Mastna Nurrakhim dengan judul “*Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan*” yang diterbitkan di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2019. Dimana dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode kualitatif. Di dalam penelitian tersebut menunjukkan perbedaan dalam manajemen strategi *cost leadership*, strategi diferensi ,dan

manajemen strategi focus untuk meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan tersebut.

F. Definisi Istilah

Untuk mempermudah pemahaman serta untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan istilah-istilah dalam judul penelitian yang penulis angkat yaitu tentang “**Manajemen Jasa Pemasaran**” pada MTs Raudlatut Thalabah, maka perlu adanya penegasan istilah, antara lain:

1. Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara mempromosikan jasa lembaga pendidikan atau mereka miliki, seperti kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan, serta sistem pengajaran di lembaga pendidikan tersebut.
2. Strategi dalam manajemen pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar, dengan cara menggunakan strategi yang baik suatu perusahaan atau lembaga akan bisa memiliki kesempatan yang besar untuk menang.
3. Humas (Hubungan Masyarakat) adalah bagian dari organisasi yang berproses dalam strategi mengelola penyampaian dan penyebaran informasi terkait organisasi kepada public untuk

mempertahankan reputasi yang baik atau bisa mempertahankan reputasi, citra, komunikasi, serta hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public.