

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UUD 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan Negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa, dan oleh karena itu warga negara Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis, agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan yang bermutu. Berbagai peningkatan mutu pendidikan baik pada jalur formal maupun nonformal telah ditempuh pemerintah kita. Hal ini terbukti lahirnya berbagai program peningkatan mutu yang lain, seperti SBI salah satunya. Namun adapun demikian program-program peningkatan mutu yang telah dijalankan tersebut ternyata masih banyak ketertinggalan yang harus dikejar untuk menyesuaikan dengan perkembangan IPTEK.

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak

mampu memuaskan pengguna jasa pendidikan sesuai dengan permintaan pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan.

Sebagai salah satu komponen utama dalam sistem pendidikan, lembaga pendidikan sudah selayaknya memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Apabila lembaga pendidikan dianalogikan sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan ditentukan oleh kualitas mesin tersebut. Artinya, pengelolaan pendidikan yang bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan secara efektif dan efisien, dan secara khusus pimpinan atau kepala merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan.

Pendidikan yang bermutu merupakan standar kesesuaian tampilan terhadap atribut-atribut yang dianggap penting oleh para pelanggan/pengguna jasa pendidikan. Atribut-atribut mutu tersebut hendaknya diketahui oleh penyelenggara lembaga pendidikan, sehingga dalam operasional kegiatan dapat mengacu pada kepentingan mutu pelanggan. Karena kegiatan pendidikan di sekolah adalah sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa yang memiliki bentuk proses yang sirkuler bukan linier atau sekedar jual beli.

Pemasaran, yang lebih dikenal dengan istilah asing *marketing* adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi

dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan Islam semakin atraktif. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan Islam yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses berkesinambungan yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar Lembaga pendidikan Islam serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan Tinggi.

Sebagai salah satu komponen utama dalam system pendidikan, lembaga pendidikan sudah selayaknya memberikan kontribusi yang nyata dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Apabila lembaga pendidikan dianalogikan sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan ditentukan oleh kualitas mesin tersebut. Artinya, pengelolaan pendidikan yang bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan

(*directing*) dan pengendalian (*controlling*). Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan secara efektif dan efisien, dan secara khusus pimpinan atau kepala merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan. Dengan demikian, Taman Kanak-kanak sebagai lembaga pendidikan yang mengemban tugas berat sangat memerlukan system manajerial yang baik dalam semua segi yang ada di dalamnya. Hal ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan mampu menjadi salah satu bentuk pelayanan jasa yang benar-benar memiliki suatu bentuk proses yang sirkuler di era globalisasi.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.¹ Pengelolaan pendidikan harus menyongsong peluang yang muncul dan sekaligus tanggap terhadap tantangan yang menghadang. Manajemen mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan menjadi pelanggan pendidikan, dimana pelanggan pendidikan akan

¹Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.. *Manajemen Pendidikan*, Bandung : Alfabeta.2011. Hal. 330

memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bias berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan (1) pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, (2) pelanggan membeli diluar lini/produk jasa, (3) merekomendasikan produk kepada orang lain, (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.²

Taman Kanak-kanak harus memiliki *branding* yang baik dan berusaha tetap mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar lembaga TK yang semakin ketat. *Branding* adalah sebuah proses memperkenalkan *brand* sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian yang baik pada *brand* tersebut. Perguruan tinggi yang tidak memiliki *branding* yang baik, akan dilupakan oleh konsumennya, yakni siswa dan calon siswa.

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan karena :

1. Perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang dikelola masih memiliki eksistensi
2. Perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang dilakukan relevan dengan kebutuhan mereka

²Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Alfabeta. 2011. Hal. 330-331.

3. Perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat,
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan potensial³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ade Sugiharti selaku staff di Dinas Pendidikan Kabupaten Cirebon, dalam kurun waktu 5 tahun (Tahun 2017-2022) terdapat 5 Taman Kanak-kanak yang harus ditutup karena jumlah muridnya tidak memenuhi standar dari Dinas Pendidikan yakni minimal 10 siswa.

Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TK IT) Abfana yang berlokasi di Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon ini memiliki program pendidikan yang lengkap bagi siswa-siswanya. Program utama dari TK IT ini adalah menekankan pendidikan karakter religius bagi peserta didik serta mempersiapkan peserta didik dalam memasuki jenjang pendidikan di Sekolah Dasar. Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Abfana berada di bawah naungan Yayasan Syarief Abfana yang didirikan oleh Bapak Tubagus Agus Hidayat dan sudah berdiri sejak bulan Juli tahun 2010. Selain TKIT Abfana, Yayasan Syarief Abfana juga menyelenggarakan lembaga pendidikan Kelompok Belajar (KOBEL) Abfana.

³Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara. 2016. Hal.13.

Dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan TK IT Abfana Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon tidak hanya mengajarkan keterampilan menulis dan membaca, tetapi juga memberikan pendidikan karakter religious pada peserta didiknya sehingga siswa tidak hanya mendapatkan ilmu pengetahuan, tetapi juga mendapatkan aqidah dan akhlak serta terbiasa untuk senantiasa melaksanakan berbagai amal ibadah yang diajarkan dalam agama Islam.⁴ TK IT Abfana memiliki peminat yang cukup banyak terlihat dari peserta didik berjumlah 73 anak yang tidak hanya berasal dari desa Bojonggebang saja, tetapi juga dari desa sekitar seperti desa Hulubanteng Lor dan desa Babakangebang. Hal ini tentunya membutuhkan strategi pemasaran tersendiri sehingga TK IT Abfana dapat menjadi lembaga pendidikan Taman Kanak-kanak yang cukup diperhitungkan di Kabupaten Cirebon.

Oleh karena hal itu peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Abfana, dilihat dari produk yang ditawarkan, strategi penentuan harga, lokasi tempat jasa diberikan, promosi yang dilakukan, kualitas SDM, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang memberikan pelayanan jasa, sarana dan prasarana seperti apa yang dimiliki, dan manajemen layanan pembelajaran yang diberikan kepada konsumen, sehingga manajemen

⁴Observasi Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TK IT) Abfana Desa Bojonggebang Kec. Babakan Kabupaten Cirebon pada tanggal 1 Maret 2022

pemasaran lembaga pendidikan Islam di TKIT Abfana dapat terlaksana dan dapat bersaing dengan Taman Kanak-kanak di Kabupaten Cirebon khususnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas masalah utama penelitian ini: “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon” dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon?
2. Faktor-faktor apakah yang menjadi pendukung dan penghambat dalam konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon.

2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menambah referensi bagi program Studi Manajemen Pendidikan Islam khususnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai pengelolaan dana bantuan operasional sekolah dalam perspektif manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan yang positif bagi para manajer dalam menerapkan manajemen pemasaran lembaga pendidikan di Taman Kanak-kanak.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema hampir relevan dengan tema yang diangkat peneliti yakni sebagai berikut :

Pertama, tesis karya Ulfa Sarah, Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan

Malang dan UNISMA).⁵ Dari hasil penelitian berkesimpulan bahwa : a) dua PTS sudah professional dalam manajemen pemasaran yaitu sudah punya tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasarannya sedang yang satu belum, b) strategi pemasaran meliputi strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan. Dari semua aspek strategi hampir sama pada ketiga PTS dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan. Manajemen pemasaran dari PTS hendaknya dipikirkan oleh tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasaran, dipimpin oleh seseorang yang memang ahli di bidang ekonomi atau manajemen dan anggotanya terdiri dari orang-orang yang relative tetap sehingga kerjanya bisa efektif dan efisien. Masalah aspek dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah strategi promosi khususnya strategi penjualan.

Kedua, tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*.⁶ Bahwa hasil penelitian itu menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat sebelum menentukan model strategi pemasaran yang akan ditetapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa factor sasaran pasar diantaranya adalah factor

⁵ Ulfa Saroh.. *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang, dan UNISMA)*, Tesis, Malang : Pascasarjana UIN Malana Malik Ibrahim. 2013

⁶Ngaripin.. *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*,Tesis. Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. 2013

lingkungan, analisis factor pasar, analisis factor kemampuan internal, dan analisis factor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran di SMK Plus As-Salafiyah terdiri dari tiga strategi, yaitu : 1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi. 2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga. 3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima (*total quality service*) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.

*Ketiga, Tesis karya Abdullah, Marketing Pendidikan, Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*⁷ Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa penelitian tersebut berfokus pada teknik promosi pendidikan dan ada beberapa teknik promosi yang telah digunakan Humas UIN dan Fishum dalam promosi. Teknik promosi tersebut digolongkan menjadi empat bagian, yaitu iklan, personal selling, publisitas, promosi penjualan. Ranking mahasiswa dalam

⁷ Abdullah, Telaah terhadap Promosi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Tesis*, Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga: 2013

mendapatkan informasi Fishum adalah : iklan (57,97 %0, personal selling (28,98 %), promosi penjualan (7,24%), dan publisitas (5,79%).

Keempat, Tesis karya Ahmad Abdul Wasiudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)*. Hasil penelitian menunjukkan mutu atau kualitas tersebut berasal dari elemen bauran pemasaran khususnya pada tiga elemen yaitu *product*, *promotion* dan *place*. Dari tiga elemen bauran pemasaran, yang terkait dengan mutu adalah *product*. *Product* yang ditawarkan oleh MI Raudhatul Athfal Meruyung bermuatan agama berupa pengetahuan maupun keterampilan agama seperti baca Al-Qur'an, hafal Juz Amma, hafal Asmaul Husna, hafal bacaan shalat wajib dan sunah. Dari *product*, orang tua mencitrakan MI Raudhatul Athfal pada tiga hal, yaitu: madrasah yang fokus pada pengetahuan dan keterampilan agama, madrasah tempat pembentukan anak-anak yang memiliki akhlakul karimah atau karakter dan madrasah mengajarkan anak-anak memiliki keterampilan bermasyarakat. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan MI Raudhatul Athfal Meruyung tercermin dari penggunaan kembali layanan atau jasa pendidikan pada satu keluarga atau masyarakat dengan orang yang berbeda yang memiliki ikatan keluarga atau relasi masyarakat.

Keberhasilan MI Raudhatul Athfal Meruyung memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti siswa dan orang tua siswa adalah memberikan pelayanan pendidikan agama Islam yang berkualitas yang langsung berdampak

dalam kehidupan sehari-hari dan mendapatkan pelanggan yang tepat sasaran dari segi jarak dan pendapatan.

Kelima, Tesis karya Laeli Mubaridah, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)*. Hasil penelitian menunjukkan manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh menggunakan cara sosialisasi dalam kegiatan PKK, pengajian, posyandu dan *door to door*. Faktor pendukung dalam manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh yaitu: peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan pendidikan guru dan tidak ada persaingan dengan lembaga lain. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu: orang tua belum sadar pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini, banyak orang tua yang merantau dan kendala dalam biaya.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas, dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Abfana Kids Cirebon* melengkapi judul penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dimana ruang lingkup penelitian ini membahas secara khusus tentang manajemen pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dimana objek atau tempat penelitiannya di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Abfana Kids Cirebon sehingga penelitian ini memenuhi unsur keaslian.

F. Kerangka Pemikiran

Kata manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangani. *Manager* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan manajer untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Menurut Ngalm Purwanto manajemen adalah suatu proses tertentu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia/ orang-orang atau sumber daya lainnya.⁸

Banyak definisi manajemen yang diungkapkan para ahli sesuai dengan pandangan dan pendekatannya masing-masing sebagaimana berikut :

1. Dalam bukunya Made Pidarta, manajemen adalah pusat administrasi, administrasi berawal dan berakhir pada manajemen. Manajemen adalah inti administrasi, karena manajemen merupakan bagian utama administrasi, dengan tugas-tugasnya yang paling menentukan administrasi. Inilah yang merupakan hakikat manajemen, suatu aktifitas yang menjadi pusat administrasi, pusat atau inti kerja sama

⁸Ngalm Purwanto. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012. h. 8

antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya⁹

2. Pendapat Terry mengemukakan “*management is a district process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performend to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources.*” Manajemen adalah suatu proses tertentu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia/orang-orang dan sumber daya lainnya.¹⁰
3. Sulistyorini dalam bukunya *Manajemen Pendidikan Islam* mengemukakan arti manajemen sebagai berikut : kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau sekolah yang bersifat manusia maupun non-manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efektif dan efisien.¹¹
4. Sukamto Reksohadiprodo dalam bukunya *Dasar-dasar Manajemen* mengartikan manajemen sebagai berikut : manajemen bisa berarti fungsi, peranan maupun keterampilan. Manajemen sebagai fungsi meliputi usaha perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian dan pengawasan. Manajemen sebagai peranan adalah

⁹ Made Pidarta. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta : Melton Putra, 2012. h. 17

¹⁰ Ibid, h.19

¹¹ Sulistyorini. *Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta : Teras, 2013. h. 11

antar pribadi pemberi informasi dan pengambil keputusan, manajemen dapat pula berarti pengembangan keterampilan yaitu teknis, manusiawi, dan konseptual.¹²

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses social dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai factor seperti social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (*commodity values*).¹³

Manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem yang berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan

¹² Sukamto Reksohadiprodjo. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.2012, h. 13

¹³ Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta : Kaukaba. 2012, h. 223

pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.¹⁴

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan,
2. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan,
3. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
4. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
5. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat¹⁵

Proses dari manajerial pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Perencanaan
- 2) Pelaksanaan
- 3) Pengendalian¹⁶

¹⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 2011. Hlm 335

¹⁵ Ibid, Hlm 348

¹⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 2013. Hlm.103

Saat ini masih jarang kita temukan lembaga Pendidikan (LP) yang secara terbuka memasarkan lembaga pendidikan yang dikelolanya, hal ini lebih dikarenakan anggapan bahwa pendidikan bukan produk yang patut untuk dikomersilkan. Padahal, dalam sejarah pemasaran di lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan modern, proses pemasaran lembaga pendidikan telah banyak dilakukan dan dikembangkan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam lembaga pendidikan agar suatu lembaga pendidikan dapat laku dipasarkan, yaitu:

1. Ada produk sebagai suatu komoditas,
2. Produknya memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan,
3. Memiliki pangsa/sasaran yang jelas,
4. Memiliki jaringan dan media,
5. Tenaga pemasar.

Selain beberapa hal tersebut, juga ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi, yaitu:

- a. Komunikasi personal dan interpersonal (*telemarketing, customer service & training, word of mouth*),
- b. Periklanan,
- c. Promosi penjualan,
- d. Publisitas/ hubungan masyarakat,
- e. Peralatan intruksional,

f. Corporate design.¹⁷

Proses pemasaran strategis meliputi empat tahapan, yaitu: analisis situasi strategis, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

Unsure utama dalam manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian: yaitu unsur strategi persaingan, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran yang dapat digambarkan dalam table sebagai berikut :¹⁸

Tabel 1.1

Unsur utama dalam manajemen pemasaran

No	Unsure Utama Pemasaran	Indikator
1	Strategi Persaingan	Segmentasi Pasar
		Targeting
		Positioning
2	Taktik pemasaran	Selling
		Differensiasi
		Bauran Pemasaran
3	Nilai Pemasaran	<i>Brand</i>
		Service
		Process

¹⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan.. *Manajemen Pendidikan*. differensiasi Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 2011. Hlm 348

¹⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali,. *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta : Kaukaba. 2012, h. 224-249

G. Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Metode berasal dari kata *Methodos* (Yunani) yakni cara atau menuju suatu jalan. Metodologi ilmiah adalah sistem dan metode yang dipergunakan untuk memperoleh informasi atau bahan materis suatu pengetahuan ilmiah.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tahap penelitian kualitatif melalui berbagai tahapan berfikir kritis ilmiah, yang mana seorang peneliti berfikir induktif, yaitu menangkap berbagai fakta dan fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisa hasil pengamatan tersebut dan berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati. Peneliti berfikir secara induktif untuk menemukan jawaban yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan terhadap apa yang menurut peneliti merupakan fenomena yang menarik. Penelitian kualitatif merupakan penyampaian perasaan atau wawasan dari peneliti itu sendiri, yang datanya diperoleh berdasarkan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti sendiri.

Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasidan fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke

permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.¹⁹

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

a) Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi.²⁰

b) Observasi

Observasi atau Pengamatan adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi atau individu, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris²¹

c) Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada

¹⁹Rachmat Kriyantono..*Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group. 2013.,Hal. 56

²⁰Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012. hal.70

²¹Jalaluddin Rakhmat.. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 2013: hal. 83

responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.²²

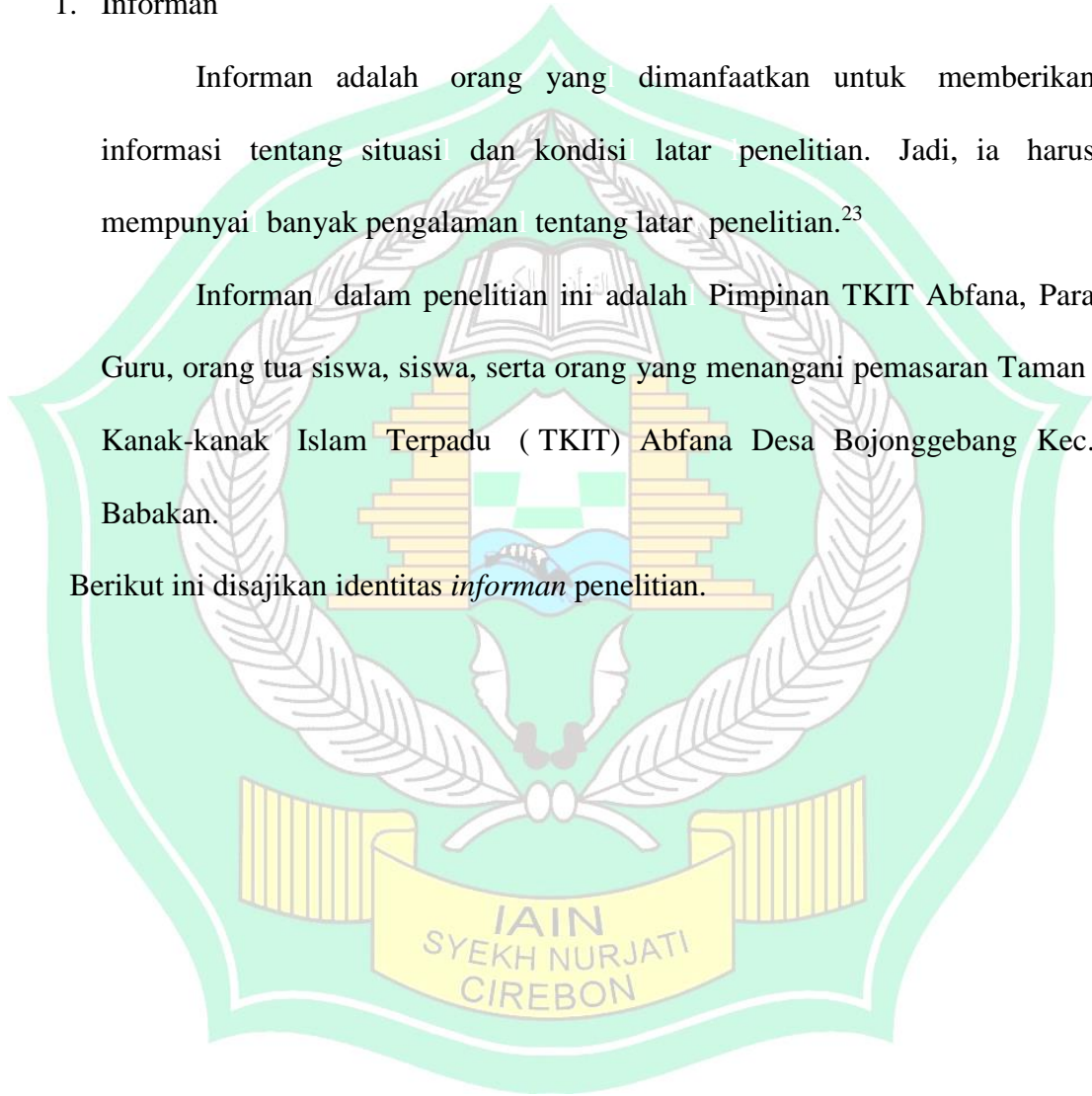
c. Informan dan Teknik Pemilihan Informan

1. Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.²³

Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan TKIT Abfana, Para Guru, orang tua siswa, siswa, serta orang yang menangani pemasaran Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kec. Babakan.

Berikut ini disajikan identitas *informan* penelitian.



²²Irawan Soehartono.. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012 hal.70

²³Lexy Moleong.. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016 hal.

Tabel 1.2

Identitas Informan

Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jabatan
Sartika, M.Pd	Perempuan	50	Kepala TKIT Abfana
Ratu Fathia Dinillah, S.Sos	Perempuan	27	Bagian Pemasaran (Humas) TKIT Abfana
Ade Sugiharti, S.Pd	Perempuan	53	Staff Dinas Pendidikan
Abdul Hanan, S.Pd.I	Laki-laki	39	Kepala MI Darun Naim
Ghina Isnainiyah, M.Pd	Perempuan	32	Kepala TK Uwais Al Qarni

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini sebagian besar dari kaum perempuan dan ada laki-laki. Hal ini supaya hasil wawancara dalam penelitian ini lebih berkompeten dan berimbang dari kaum perempuan dan laki-laki berkaitan dengan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon. Subjek dalam penelitian ini berusia 25-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini berusia dewasa yang sudah sangat memahami tentang permasalahan penelitian terkait dengan manajemen pemasaran lembaga

pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon.

Bahwa subjek dalam penelitian ini dengan jabatan dari Kepala TKIT Abfana, Bagian Pemasaran (Humas) TKIT Abfana, staff Dinas Pendidikan Kabupaten Cirebon, dan Kepala Sekolah yang berlokasi di sekitar TKIT Abfana. Hal ini supaya hasil wawancara dalam penelitian ini berkompeten dari berbagai pihak berkaitan dengan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kecamatan Babakan Kabupaten Cirebon.

2. Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak selalu menjadi wakil dari seluruh objek penelitian, tetapi yang terpenting informan memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian,

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Purposif (*Purposive Sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.²⁴

²⁴Rachmat Kriyantono. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group. 2013. Hal. 156

Sampel yang dipilih penulis sebagai informan yaitu dengan kriteria aktif dalam melakukan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam yaitu Pimpinan TKIT Abfana, Para Guru, orang tua siswa, siswa, serta orang yang menangani pemasaran Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kec. Babakan.

d. Teknik Analisis Data

Proses penelitian kualitatif terdapat tahapan-tahapan teknik analisis data dengan berbagai macam pendekatan, model, dan berbagai tujuan sesuai dengan disiplin ilmu yang mereka miliki. Tahapan-tahapan teknik tersebut pada dasarnya sama yaitu melalui prosedur pengumpulan data, input data, analisis data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi, dan diakhiri dengan penulisan hasil penemuandalam bentuk narasi.

Teknik analisis data adalah proses kategori urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.²⁵

Dalam penelitian metode kualitatif, terdapat tiga jalur analisis kualitatif, yaitu :

1. Reduksi data, yaitu kegiatan merangkap catatan-catatan dari lapangan lalu dengan memilih hal-hal yang pokok yang berkaitan dengan masalah

²⁵Lexy Moleong.. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2016, hal. 287

penelitian. Kemudian disusun secara sistematis supaya member gambaran yang lebih tajam serta memudahkan pelacakan kembali jika sewaktu-waktu dan diperlukan kembali.

2. Display data, yaitu kegiatan yang berguna untuk melihat gambaran seluruh hasil penelitian dari hasil reduksi data. Selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan dan memverifikasi sehingga menjadi kebermaknaan data.
3. Kesimpulan dan verifikasi, yaitu kegiatan untuk menetapkan kesimpulan yang lebih beralasan dan tidak lagi berbentuk kesimpulan sementara, maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian berlangsung sejalan dengan memberi pemeriksaan, triangulasi dan audit trial, sehingga menjamin signifikansi atau kebermaknaan hasil penelitian.

e. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam uji keabsahan hasil penelitian kualitatif ini adalah dengan melakukan triangulasi metode, teori dan sumber data.

1) Triangulasi Metode

Dengan menggunakan strategi:

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian berbagai teknik pengumpulan data,

b. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa sumber data dengan metode yang sama.²⁶

2) Triangulasi Teori

Dilakukan dengan menggunakan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding. Secara logika dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan-kemungkinan logis lainnya dan kemudian melihat apakah kemungkinan-kemungkinan itu dapat ditunjang dengan data.²⁷

3) Sumber Data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain,

²⁶Lexy Moleong.. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016 hal. 331

²⁷Ibid, hal. 331

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.²⁸

f. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini yaitu pada Pimpinan TKIT Abfana, Para Guru, orang tua siswa, siswa, serta orang yang menangani pemasaran Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana di Jalan Ki Maryun No 137 Rt. 03 Rw. 02 Desa Bojonggebang Kec. Babakan Kabupaten Cirebon.

Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kec. Babakan Kabupaten Cirebon karena TK IT Abfana memiliki peminat yang cukup banyak terlihat dari peserta didik berjumlah 53 anak yang tidak hanya berasal dari desa Bojonggebang saja, tetapi juga dari desa sekitar seperti desa Hulubanteng Lor dan desa Babakan Gebang Hal ini tentunya membutuhkan strategi pemasaran tersendiri, sehingga Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana dapat menjadi lembaga pendidikan anak yang cukup diperhitungkan di Kabupaten Cirebon.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini disajikan dalam lima bagian yang berupa bab. Adapun pembahasan setiap bab diuraikan sebagai berikut :

²⁸Lexy Moleong.. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya,2016. hal. 331

Bab pertama berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, kajian kepustakaan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua Landasan Teoretik, yang memuat: Pengertian Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam, Tujuan dan Fungsi Marketing dalam Pendidikan, Proses Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam, Karakteristik Manajemen Pemasaran Islami, Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran, Konsep Inti Pemasaran, Falsafah pemasaran, Bauran Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.

Bab ketiga Kondisi Objektif Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Bojonggebang Kabupaten Cirebon yang memuat: Sejarah Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Bojonggebang Kabupaten Cirebon, Visi dan Misi , Peta Lokasi , Azas dan Tujuan Program Pendidikan, Fasilitas, Daftar SDM dan Jabatannya di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kec. Babakann Kabupaten Cirebon

Bab keempat Temuan Penelitian yang memuat: Konsep Manajemen Pemasaran Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Bojonggebang Kabupaten Cirebon, Implementasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kec. Babakann Kabupaten Cirebon, serta Faktor Hambatan dan Pendukung Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di

Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT) Abfana Desa Bojonggebang Kec.

Babakann Kabupaten Cirebon

Bab kelima ini merupakan bab penutup yang meliputi: Kesimpulan dan Saran.

