

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah merupakan sarana pendidikan mampu mendorong masyarakat untuk lebih maju, oleh sebab itu sekolah menjadi pusat pendidikan yang harus melaksanakan fungsi dan peran secara optimal serta mampu menyiapkan generasi muda yang siap terjun di masyarakat. Lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun non formal, harus mengetahui berbagai kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.¹ Dengan layanan yang memiliki mutu tinggi akan memberikan daya tarik kepada calon pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang berkembang harus menjadikan sekolahnya lebih baik untuk meningkatkan minat peserta didik, hal ini melibatkan seluruh instrumen sekolah dalam mengembangkan dan mengelola sekolah dan termotivasi untuk bergerak aktif dalam perubahan tersebut.²

Tanggungjawab suatu lembaga pendidikan diantaranya adalah memberikan layanan yang baik terhadap pengguna jasa pendidikan, baik layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas penunjang pendidikan, program pendidikan dan juga mutu guru. Layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan, inilah tujuan marketing pendidikan untuk menarik minat yang lebih dan pemuasan pengguna jasa pendidikan.³ Demi mempertahankan sekolah agar tetap hidup dan diminati masyarakat, sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menarik wali peserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya. Sebagai mana memasarkan sebuah produk, sekolah perlu membuat strategi pemasaran agar produknya laku di pasaran.

Ketika mendengar istilah pemasaran, bisa dipastikan pemikiran kita yang pertama akan mengarah kepada kegiatan bisnis. Hal ini merupakan sebuah

¹ Muhaimin; dkk. 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, hlm. 23.

² Muchlas Samani and dkk. 2011. *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.

³ Buchari, Alma and Ratih Hurriyati. 2011. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, hlm. 30.

hal yang wajar, karena istilah pemasaran pertama kali muncul dan berkembang dalam dunia bisnis. Lalu kemudian, seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran yang pada mulanya hanya berkembang pada dunia bisnis, khususnya perusahaan-perusahaan profit, sekarang istilah pemasaran juga sudah mulai dikenal dan berkembang dalam perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga non profit. Contohnya, seperti dalam lembaga pendidikan. Pemasaran/*Marketing* dalam sebuah lembaga pendidikan tidak lagi menjadi sesuatu yang baru. Pemasaran mulai diterapkan dalam sebuah lembaga pendidikan karena beberapa alasan, antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, keperluan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat yang dalam konteks ini masyarakat, khususnya orang tua, siswa, dan para pemangku kepentingan lainnya yang menggunakan jasa dari sebuah lembaga pendidikan, berperan sebagai pelanggan. Bahwa pelayanan pendidikan yang diberikan bisa tetap menjaga eksistensinya. Kedua, keperluan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat, bahwa pelayanan yang dilakukan, sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Ketiga, sebagaimana tujuan dari pemasaran, salah satunya adalah untuk memperkenalkan produk mereka secara luas. Begitu juga tujuan pemasaran dalam lembaga nonprofit, yang salah satunya bergerak dalam dunia pendidikan ini, diperlukan pemasaran dengan tujuan supaya masyarakat yang lebih luas, dapat mengena dan mengerti pelayanan jasa yang dilakukan, terlebih lagi untuk para pelanggan sektor pendidikan. Dan keempat, supaya lembaga pendidikan yang dikelola, tidak ditinggalkan pelanggan, dalam konteks ini pelanggan yang dimaksud adalah orang tua, siswa, dan para pemangku kepentingan yang membutuhkan jasa pelayanan pendidikan sebuah lembaga pendidikan.⁴

Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai

⁴ Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jakarta: BPK Penabur, Jurnal Pendidikan Penabur, hlm. 42.

dengan nilai tukar dan konsidi serta jamninan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani serta tidak diskriminatif; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya dan sebagainya.

Adanya pengembangan pesatnya kemajuan teknologi di berbagai bidang telah danakan terus menimbulkan dampak positif maupun negatif pada strategi pemasaran, yang berupa persaingan dengan sekolah-sekolah lainnya semakin ketat yang manaakan mengakibatkan penurunan dalam jumlah siswa. Pemasaran akan banyaknya persaingan untuk saling meningkatkan jumlah siswa ditiap tahunnya, maka sekolah menerapkan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan.

Dengan adanya strategi pemasaran disekolah maka kemungkinan kecil strategi dalam pemasaran tidak mengalami penurunan dengan cara menerapkan berbagai strategi-strategi yang sudah ditetapkan atau dibuat oleh pihak sekolah tersebut. Dalam upaya mempercepat pengembangan pemasaran didalam dunia pendidikan khususnya jenjang pendidikan sekolah dasar, untuk terciptanya strategi-strategi pemasaran yang menghasilkan atau menguntungkan disetiap sekolah.

Hasil penelitian Afidatun Khasanah, menyatakan Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan.⁵ Penelitian ini diperkuat oleh Imam Faizin, bahwa pemasran jasa pendidikan ialah proses melingkar yang saling berhadapan dan berkelanjutan. Itu inisiatif sekolah dimulai dari mencari tahu.⁶ Di dunia yang penuh inovasi, persaingan dan ekspansi, istilah pemasaran perlu dilakukan didefinisikan ulang. Pemasaran layanan pendidikan di sekolah tidak tentu berarti komersialisasi, namun memprioritaskan pendidikan berkualitas, dan

⁵ Khasanah, Afidatun. 2015. *Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di sd alam baturraden*. Jurnal Pendidikan Islam, Vol 8, No. 2

⁶ Faizin, Imam. 2017. *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah*. Jurnal Madaniyah, Vol. 7, No. 2, Edisi Agustus.

memberikan pelayanan prima kepada para pemangku kepentingannya, sehingga memberikan kepuasan kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan "titik penjualan" Madrasah.

Setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi setiap sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.⁷

Seiring berkembangnya waktu, dalam lembaga nonprofit yang bergerak dalam pelayanan jasa pendidikan, juga muncul banyak sekali lembaga-lembaga pendidikan baru dengan penawaran pelayanan jasa yang lebih beragam dan variatif. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu dasar, semakin banyak juga teori pemasaran yang kemudian diadopsi, dikembangkan, dan diterapkan oleh lembaga-lembaga pendidikan yang bergerak dalam sektor nonprofit, yang berupa pelayanan jasa pendidikan.

Strategi pemasaran yang banyak diadopsi dan diterapkan oleh kebanyakan lembaga pendidikan adalah strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh bernama Philip Kotler, yang berasal dari Chicago, Amerika Serikat. Philip memperkenalkan 4P dalam strategi *Marketing Mix* nya. 4P yang dimaksud adalah *Product, Price, Place, dan Promote*. Strategi *Marketing Mix* 4P yang diperkenalkan oleh Philip Kotler biasa disebut dengan teori *Marketing Mix* tradisional. Karena saat ini, teori 4P Kotler sudah dikembangkan oleh para ahli pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promote, People, Phisycal Evidence, dan Process*).⁸

Dari pengamatan di lapangan banyak sekolah swasta yang mengalami peningkatan dalam pemasaran setiap tahunnya yang tentunya berbeda-beda setiap sekolah. Pada umumnya sekolah pasti menggunakan strategi-strategi dalam pemasaran untuk dapat mengubah kualitas sekolah yang kurang dalam

⁷ Wijaya, David. 2012. *Pemasaran jasa pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 55.

⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah, Cetakan I*. Yogyakarta: Kaukaba, hlm. 238.

pandangan masyarakat menjadi kualitas yang bagus dalam pandangan masyarakat. Menerapkan strategi dan mempertahankan strategi yang sudah membuahkan hasil maka masyarakat tidak akan ragu lagi untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

Peneliti memilih SDIT Sabilul Huda menjadi objek dalam penelitian ini karena peneliti melihat bahwa sekolah tersebut telah berdiri lumayan lama. Akan tetapi ditengah banyaknya sekolah-sekolah baru yang berdiri dengan segala inovasinya, masih mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini ditunjukkan dari konstannya bahkan cenderung meningkatnya jumlah peserta didik yang diterima setiap tahunnya. Meskipun sekolah swasta akan tetapi daya saingnya tidak kalah dengan sekolah negeri atau sekolah-sekolah yang sudah lama sekali berdiri. Tempatnya pun strategis karena terdapat dikota dan samping jalan raya. Fasilitasnyapun memadai dalam kegiatan belajar mengajar. Untuk biayanya lumayan mahal, menengah keatas. Akan tetapi ada potongan biaya bagi siswa yang orang tuanya menjadi guru disekolah tersebut dan siswa TKIT Sabilul Huda yang melanjutkan ke SDIT Sabilul Huda.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh sekolah yakni dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan berjalan dengan sukses. Unsur bauran pemasaran dalam bidang jasa meliputi 7P yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *People* (SDM) atau tenaga pendidik dan kependidikan yang ada, *Physical evidence* (bukti fisik) atau sarana dan prasarana, dan *process* (proses) atau manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.⁹ 7P tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon”**.

⁹ Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, hlm, 70.

B. Fokus Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian, maka dititik beratkan pada Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian awal yang dilakukan di lapangan maka peneliti mengambil judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon.

Berdasarkan judul pokok maka untuk menjawab judul tersebut peneliti menetapkan sub-sub pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon?
2. Apa faktor penghambat strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon?
3. Bagaimana implikasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon dan respon masyarakat?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon bertujuan untuk:

- a. Ingin menganalisis strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon.
- b. Ingin menganalisis faktor penghambat strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon.
- c. Ingin menganalisis dampak strategi bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon dan respon masyarakat.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang bersangkutan dalam melakukan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan.
- b. Bagi peneliti dapat meningkatkan pengalaman, pengetahuan serta wawasan yang luas bagi peneliti mengenai strategi bauran pemasaran jasa pendidikan.

