BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen adalah salah satu aktivitas pekerjaan dalam suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari segi manajemen bisa diartikan sebagai proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan, yang dimaksud sumber disini adalah mencakup orang-orang, alat-alat, media, bahan-bahan, uang dan sarana. Semuanya diartikan dan dikordinasikan agar terpusat dan mencapai sasaran.

Dalam pendidikan manajemen itu dapat diartikan sebagai aktivitas memadukan sumber-sumber pendidikan agar terpusat dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan sebelumnya. Sebagai suatu aktivitas manajemen konsisten dengan istilah administrasi dengan administrator sebagai pelaksanaannya dan supervise dan supervisor. Misalnya kepala sekolah bisa berperan sebagai administrator dalam mengemban misi atasan. Sebagai manajer dalam memadukan sumber-sumber pendidikan dan sebagai supervisor dalam membina guru-guru dalam proses belajar mengajar.[1]

Berbicara tentang manajemen tentu tidak lepas dengan organisasi dan administrasi, antara ketiganya saling berkaitan. Menurut teori Ordway Tead dan Dalton Mc. Forland, administrasi itu terdiri atas organisasi dan manajemen. Organisasi itu sendiri adalah sekumpulan orang dengan ikatan

[1] Made Didarta, *Manajemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Bina Aksara, 1988), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu yang merupakan wadah untuk mencapai cita-cita mereka, mula-mula mereka mengintegrasikan sumber-sumber materi maupun sikap para anggota (yang dikenal sebagai manajemen) dan akhirnya barulah mereka melaksanakan kegiatan untuk mencapai cita-cita tersebut, baik manajemen maupun melaksanakan kegiatan ini disebut administrasi. Administrasi adalah kulit luar manajemen atau dengan kata lain manajemen adalah inti administrasi. Administrasi yang merupakan proses penyelenggaraan kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan kerja dapat terselenggara dengan sebaik-baiknya. Sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai bila ada orang-orang yang menyelenggarakan. Karena pada inti dari pengertian manajemen adalah suatu proses atau usaha dari orang-orang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Maka administrasi adalah penyelenggaraannya dan manajemen adalah orang-orang yang menyelenggarakan kerja.[2]

Mengenai istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan, demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dulu dikatakan "economics of scarcity" layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa. Sedangkan sekarang sudah berubah produsen berada pada posisi persaingan tajam. Mereka tersebut pasaran, berusaha merayu konsumen mulai menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberikan layanan yang

---

[2] K. Permadi, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam manajemen*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1996), 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memuaskan pada konsumen. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal dengan stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.[3]

Marketing pendidikan disini diartikan bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang "non profit oriented" atau "perusahaan nirlaba".

Dimana lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga, keuntungan disini diperuntukkan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau stake holder sebagai upaya meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri di sekolah tersebut.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekkan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di mata masyarakat.

Tujuan utama menejemen adalah produktifitas dan kepuasan. Apabila produktifitas merupakan tujuan maka perlu dipahami makna produktifitas itu sendiri. produktifitas sebagai ukuran kuantitas dan kualitas kinerja dengan

---

[3] Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan kemanfaatan sumber daya. Produktifitas itu sendiri dipengaruhi perkembangan bahan teknologi dan kinerja manusia. Pengertian konsep, efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Sedangkan dalam pengertian prilaku, produktifitas merupakan sikap mental yang senantiasa berusaha untuk terus berkembang.[4]

Dengan demikian produktifitas organisasi secara lebih luas mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan dalam menghasilkan suatu produk tertentu (barang atau jasa) secara kuantitas dan kualitas dengan pemanfaatan sumber-sumber dengan benar.

Disini dapat digambarkan apabila kuantitas input berapa jumlah tenaga kerja sekolah profesional sumberdaya selebihnya (uang, peralatan, perlengkapan dan sebagainya) memadai, kuantitas output berupa jumlah tamatan berkualitas serta kuantitas siswa yang masuk di lembaga pendidikan pada setiap tahun ajaran baru lebih besar dari tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau stake holder).

Dari pengertian diatas, maka sudah waktunya lembaga pendidikan berupaya mempunyai nilai jual yang tinggi dengan menggunakan konsep marketing sebagaimana yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pendidikan lainnya misalnya MTs. Wachid Hasyim. Sekolah tersebut telah menggunakan konsep marketing dengan baik sehingga memiliki nilai kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat.

---

[4] Aan Komariah dan Cepi Triatna, *Visionary Leadhership: Menuju Sekolah Efektif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerapan konsep marketing di suatu sekolah dapat menjadi wahana baru bagi sekolah yang menawarkan jasa, meningkatkan sumber daya manusia untuk membangun citra nama baik, menghimpun dana, dan menarik anggota atau siswa baru. Sehingga sekolah memiliki nilai pertukaran dan nilai jual yang cukup bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya. Yang jelas sekolah membutuhkan eksistensi dan ruang gerak yang cukup mapan di tengah kanca persaingan dunia pendidikan.

Konsep manajemen marketing ini dapat menjadi wahana dalam menarik anggota baru, anggota baru disini dalam pendidikan adalah mengacu pada masyarakat sebagai konsumen untuk memasukkan anaknya pada lembaga pendidikan atau sekolah yang berkualitas. Sekolah yang berkualitas dapat menimbulkan image yang baik pada konsumen tepatnya disini adalah masyarakat dan siswa.

Dengan terciptanya image yang positif pada suatu lembaga/ sekolah, maka akan mempermudah dalam proses marketing jasa pendidikan. Pendidikan sekolah menghadapi pasar bebas, dipaksa mencari alternatif program sebagai bagian dari marketing agar dapat bertahan dan dapat memenuhi tuntutan dan harapan masyarakat. Alternatif untuk menerapkan konsep marketing tidak bertujuan untuk menjual lembaga pendidikan (profit oriented) atau komersialisasi. Akan tetapi semata-mata bertujuan untuk mengarahkan orientasi pengelolaan pendidikan di sekolah pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan (masyarakat), melalui pelayanan-pelayanannya.[5]

---

[5] Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 45-49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerapan marketing dalam dunia pendidikan ini, merupakan evaluasi dan pengembangan pengetahuan marketing akhir-akhir ini. Konsep marketing tidak hanya diterapkan bagi pengelolaan organisasi yang mengejar laba (profit oriented), akan tetapi juga dapat diterapkan bagi pengelolaan organisasi yang tidak mengejar laba (non profit oriented).[6]

Berdasarkan fungsi dari marketing dapat dijelaskan bahwa di dalamnya terdapat kebutuhan dan kepuasan pelanggan, masyarakat dan lembaga pendidikan serta stake holder, yang berada pada lembaga pendidikan tersebut. Dalam pendidikan sekolah konsep manajemen marketing dapat diaplikasikan melalui beberapa proses yaitu proses perencanaan, pelaksanaan dan kepuasan konsumen melalui perkomunikasian, informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitasnya konsumennya.[7]

Dari latar belakang pemikiran diataslah penulis mendapatkan inspirasi untuk mengadakan penelitian yang berjudul Manajemen Marketing Pendidikan (Studi Deskiptif di MTs. Wachid Hasyim Surabaya).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen marketing yang digunakan di MTs. Wachid Hasyim Surabaya?
2. Bagaimana strategi manajemen marketing yang digunakan di MTs. Wachid Hasyim Surabaya?

---

[6] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1997), Jilid II, 456

[7] Rosadi Roeslan, *Manajemen Public Reletion dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 225-226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bagaimana pengaruh manajemen marketing di MTs. Wachid Hasyim dalam menarik minat masyarakat?

C. Batasan Masalah

Dalam skripsi yang berjudul "Manajemen Marketing Pendidikan di MTs. Wachid Hasyim (Upaya menarik minat masyarakat terhadap sekolah)". Peneliti ingin menerangkan batasan pembahasan tentang terhadap kalimat masyarakat, agar pengertian dari kalimat masyarakat adalah wali murid serta calon wali murid yang menjadi sasaran dari manajemen marketing di MTs. Wachid Hasyim Surabaya yang berada di wilayah sekitarnya sekolah yaitu Genteng, Tambah Asri, Kalianak Barat, Kalianak Timur, Barata dan sekitarnya (keterangan wilayah pemasaran dapat diketahui pada pembahasan bab III). Dari judul ini juga saya ingin mengetahui seberapa besar keberhasilan manajemen pemasaran dan dampaknya bagi MTs. Wachid Hasyim.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan serta kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul skripsi ini, maka penulis uraikan maksud dari judul tersebut sebagai berikut:

Manajemen : Proses yang mengarahkan langkah-langkah kelompok manunggal menuju tujuan yang sama, proses ini melibatkan teknik-teknik yang digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh sekelompok orang terkemuka untuk mengkoordinasikan aktivitas orang lain.[8]

Marketing : Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[9]

Pendidikan : Usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

Manajemen marketing pendidikan: merupakan suatu proses sosial yang diarahkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

MTs. Wachid Hasyim : Madrasah Tsanawiyah Wachid Hasyim Surabaya.

Dari uraian diatas penulis ingin menjelaskan lebih lanjut tentang maksud dari judul skripsi ini. Bagaimana proses yang mengarahkan langkah-langkah dan teknik-teknik yang digunakan sekelompok orang untuk mengkoordinasi aktivitas orang lain yang diarahkan untuk memenuhi

---

[8] Joseph L. Massie, *Dasar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1985), 4
[9] Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), jilid 1, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan dan keinginan seseorang melalui proses pertukaran demi tercapainya kepuasan.

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk manajemen marketing di MTs. Wachid Hasyim Surabaya.
2. Untuk mengetahui strategi manajemen marketing yang digunakan di MTs. Wachid Hasyim dalam menarik minat masyarakat terhadap sekolah.
3. Untuk mengetahui dampak marketing di MTs. Wachid Hasyim dalam menarik minat masyarakat terhadap sekolah

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Memperkaya wawasan dan pengetahuan peneliti serta melatih keterampilan peneliti dalam melakukan penelitian
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada pihak-pihak terkait khususnya MTs. Wachid Hasyim dan menjadi kontribusi positif bagi para guru dan pengelola lembaga pendidikan serta dapat membantu meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan terlebih dahulu yang berkaitan dengan manajemen marketing pendidikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mencoba mengumpulkan data dan mencoba menganalisanya, selain itu bahwa dengan mengaplikasikan metode penelitian yang sesuai akan mempermudah kita untuk melakukan atau menyikapi sebuah problem yang kita angkat, maka dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kasus-kasus tersebut dapat berupa orang, barang, binatang, hal atau peristiwa.[10] Dan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam skripsi keseluruhan obyek atau subyek yang ada di MTs. Wachid Hasyim. Diantaranya adalah bapak Supriyanto selaku kepala sekolah, bapak Sugianto sebagai waka kurikulum, bapak Riswanto sebagai guru olah raga dan ibu Endang Sri Wahyuni sebagai Tata Usaha

Sampel adalah sebagian atau seluruh individu yang menjadi bagian obyek penelitian.[11]

Sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling sehingga sampel yang meliputi:

a. Kepala sekolah : 1 orang
b. Waka kurikulum : 1 orang

[10] Mardalis, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 53
[11] Ibid., 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Guru : 1 orang

d. Tata usaha : 1 orang

e. Wali siswa : 2 orang

Yang keseluruhan berjumlah 6 orang yang berkaitan pada bidang manajemen marketing di MTs Wachid Hasyim.

Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi. Pada dasarnya sampel tidak ada aturan yang eksak untuk menentukan prosentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel akan tetapi apabila mengambil sampel yang banyak akan dihasilkan yang lebih baik dari pada yang kurang.

Dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah kepala sekolah, waka kurikulum, TU, guru bidang studi olah raga dan guru-guru yang berkaitan pada bidang manajemen marketing di MTs. Wachid Hasyim.

2. Pengumpulan data

a. Teknik Wawancara

Interview adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.[12] Interview ini yang dilakukan adalah interview terpimpin yaitu dengan menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti. Interview ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang

[12] Ibid., 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaksanaan manajemen marketing pendidikan di MTs. Wachid Hasyim.

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik atau metode untuk mencari data menganai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, prasasti, majalah, agenda, koran, transkip dan lain-lain. teknik ini dilakukan untuk memperoleh data tentang jumlah guru, karyawan dan siswa MTs. Wachid Hasyim serta struktur organisasi dan juga catatan tentang sejarah MTs. Wachid Hasyim.

3. Metode analisis data

Dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana mengumpulkan informasi aktual dari segala yang ada, Krik dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada para manusia dan kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.[13] ,

Sedangkan penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian pada status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ide peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran-gambaran atau lukisan secara sistematis

[13] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2002), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktual dan faktual mengenai fakta-fakta sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.[14]

Jadi dalam penelitian ini penulis hanya ingin menggambarkan keadaan yang berlangsung di lapangan atau tingkat implementasi dari sebuah konsep yang dijadikan rujukan, kemudian dari hasil penelitian tersebut penulis ungkapkan dalam bentuk kalimat, dalam penyajian data dibantu dengan grafik statistik.

Analisis data dilakukan dalam suatu proses yang pelaksanaannya dimulai sejak mengumpulkan data dilakukan dan dikerjakan selama dalam pengumpulan data adalah menulis, mengklarifikasikan, mereduksi dan menjadikan data.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

H. Sistematika Pembahasan

BAB I : Adalah pendahuluan yang berfungsi sebagai pengantar dalam memahami pembahasan bab-bab berikutnya, pada bab ini terdiri atas enam sub bab yang meliputi operasional, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : Adalah uraian tentang landasan teoritis yang bersumber dari kepustakaan dan pada bab ini terdiri atas tiga pokok bahasan yang terbagi beberapa bagian yaitu manajemen marketing pendidikan (pengertian, ruang lingkup dan strategi manajemen marketing)

[14] Muh Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1993), 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kesimpulan manajemen marketing pendidikan bagi jasa pendidikan. Serta seluk beluk manajemen marketing pendidikan.

BAB III : Adalah uraian tentang laporan penelitian yang merupakan landasan empiris bagi skripsi ini, pada bab ini menjelaskan tentang pandangan manajemen marketing pendidikan di MTs. Wachid Hasyim Surabaya dari segi pemasaran, penerimaan murid baru dan penyelesaian pengujian data meliputi kegiatan manajemen marketing di MTs. Wachid Hasyim Surabaya.

BAB IV : Merupakan penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran-saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id