

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang / jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.<sup>1</sup> Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Karena dalam pemasaran memerlukan proses untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran, terutama dalam memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas juga pada harga yang kompetitif. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda, namun intinya berpedoman pada slogan “*temukan kebutuhan dan puaskan kebutuhan tersebut*”.

Pada zaman modern saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa macam- macam produk untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Mereka dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas. Hal ini,

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta. Hal. 214.

mendorong produsen untuk memfokuskan pada proses membeli dan pada keputusan membeli.<sup>2</sup>

Globalisasi telah menambah tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya tanpa mengenal batas-batas negara. Untuk itu perusahaan harus menerapkan perencanaan strategis ( *strategic planning*) yang terpadu antara semua fungsional dalam perusahaan dengan membentuk jaringan kerja (*networking*). Disamping itu, perusahaan harus *responsive*/ tanggap terhadap perkembangan teknologi informasi yang menjadi pendukung dalam perkembangan pasar.<sup>3</sup>

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, sangat memperhatikan dan terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia, yang salah satunya dilakukan melalui jalur pendidikan. Pendidikan sebagai suatu upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa diharapkan mampu memberikan peran dan adil dalam akselerasi pembangunan. Pembangunan bidang pendidikan merupakan bagian tak terpisahkan dari pembangunan nasional, karena memiliki posisi yang sangat strategis, mendasar dan potensial terutama untuk pembangunan sumber daya manusia. Sumber daya inilah yang nanti akan sangat menentukan kelestarian dan kejayaan bangsa di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembangunan.

Saat ini dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran*, terj. Adi Zakaria Afiff, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, Hal 248

<sup>3</sup> Gugup Kismono, 2008, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta. Hal. 292 .

ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran disekolah tidaka akan pernah statis, akan tetapi senantiasa dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Untuk itu, sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolahpun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena betapapun bagusnya suatu sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Dengan semakin kerasnya persaingan yang dihadapi semakin besar pula peranan perencanaan. Salah satu unsur dalam Perencanaan pemasaran adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Dengan pandangan yang jauh ke depan, perusahaan tidak lagi hanya pada usaha untuk mempertahankan atau menambah bagian pada pasar yang sudah ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain

mendorong perusahaan untuk lebih inovatif, selalu berusaha untuk memikirkan sesuatu yang baru.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.<sup>4</sup> Untuk itu, lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi pemasaran tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk

---

<sup>4</sup> Muhaimin, dkk., 2009, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Kencana, Jakarta. hal.101.

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Dalam hal ini, promosi akan lebih mudah untuk menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya, apakah melalui iklan, penjualan pribadi, atau publikasi.

Saat ini, pendidikan sudah dipandang sebagai sebuah komoditas yang bisa dibisniskan. Ini terbukti dengan banyaknya investor asing yang menanamkan modalnya di lembaga-lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan yang memiliki nama (terkenal). Keadaan ini membuat banyak pihak berpikir bahwa pendidikan merupakan komoditas yang bisa dijual dan akan meraih keuntungan yang besar manakala outputnya diminati oleh pasar. Dampak dari semua itu adalah berdirinya berbagai lembaga pendidikan dari jenjang dasar hingga tinggi, negeri maupun swasta yang ingin turut serta mewarnai pendidikan Indonesia ke depannya.

Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang banyak diminati masyarakat dan memiliki guru-guru yang profesional yang sesuai dengan disiplin ilmunya masing-masing. Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam menaungi jenjang pendidikan dari PG,

TK, SD, dan SMP. Berlokasi diwilayah padat penduduk yang ketat akan persaingan, tepatnya di Jl. Raya Wisma Tropodo FG / 20 Waru Sidoarjo, sekolah ini tetap mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memberikan pendidikan kepada anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

Telah diketahui bersama bahwa untuk jenjang pendidikan dasar (SD, SMP/MTS dan sederajat) khususnya sekolah negeri mendapatkan dispensasi atau keringanan dalam hal pembiayaan operasional pendidikan berupa BOS dari pemerintah. Adanya bantuan dana operasional sekolah/pendidikan membuat masyarakat menengah ke bawah menjatuhkan pilihan ke sekolah atau lembaga pendidikan negeri ketimbang swasta karena biaya yang akan dikeluarkan tidak sebesar lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta. Bantuan pemerintah berupa dana operasional sekolah dan semakin banyaknya lembaga baru yang bermunculan menuntut Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo Waru Sidoarjo untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang baik guna menarik minat konsumen dan menambah kuantitas yang berkualitas.

Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo Waru Sidoarjo memiliki program-program yang bagus, sarana yang cukup lengkap dan guru yang berkompeten dibidangnya. Sekolah ini diharapkan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain terutama sekolah negeri. Dalam hal ini, sekolah harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terutama dalam hal pemasaran, agar masyarakat lebih mengenal dan menjatuhkan pilihannya ke sekolah ini.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL FALAH ASSALAM”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran di lembaga pendidikan Al Falah Assalam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian tersebut ialah untuk mengetahui strategi pemasaran lembaga pendidikan Al Falah Assalam.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi objek Penelitian

Diharapkan mampu memberikan kontribusi/sumbangsih pemikiran bagi Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo Waru Sidoarjo mengenai strategi pemasaran.

b. Bagi peneliti

- 1) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar S1 (Strata 1) di Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah.
- 2) Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori – teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam praktek pada lembaga yang nyata.
- 3) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo Waru Sidoarjo.
- 4) Sebagai bahan khasanah kepustakaan dan sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya Manajemen Dakwah.

### **E. Definisi Konsep**

Konsep atau pengertian, merupakan salah satu unsur pokok dari penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.<sup>5</sup> Untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, dan

---

<sup>5</sup> Koentjoroningrat, 1994, *Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hal. 21.

guna mempermudah memahaminya, berikut ini akan dijelaskan beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini, antara lain :

### 1. Strategi

Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dasar dari suatu organisasi bisnis atau non bisnis.<sup>6</sup> ataupun strategi merupakan satu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal agar tujuan perusahaan tercapai.<sup>7</sup> Strategi juga dapat di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>8</sup>

### 2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah “suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>9</sup> Pemasaran merupakan proses perencanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Christopher Pass dan Bryan Lowes, 1999, *Kamus Lengkap Bisnis*, Erlangga, Jakarta, hal. 569

<sup>7</sup> Napa J. Awat, 1989, *Manajemen Strategis*, Liberty, Yogyakarta, hal. 20

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal.3

<sup>9</sup> Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Prehallindo, Jakarta, hal. 8

<sup>10</sup> Buchari Alma, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Cetakan keempat, Alfabeta, Bandung , hal. 3

### 3. Lembaga Pendidikan

Pendidikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagaimana dikutip oleh Muhibbin Syah ialah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.<sup>11</sup>

4. Studi adalah penelitian ilmiah, pendidikan, pelajaran, penyelidikan.<sup>12</sup>

5. Komparasi adalah perbandingan<sup>13</sup>, strategi pemasaran dalam hal ini yang akan dilakukan peneliti adalah mencari persamaan dan perbedaan.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain :

**BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

**BAB II KERANGKA TEORITIK.** Pada bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kajian kepustakaan konseptual, penjelasan teori yang berkenaan tentang strategi Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam

---

<sup>11</sup> Muhibbin Syah, cet-11, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung. hal.10.

<sup>12</sup> Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, 1994, *Kamus Ilimiah Populer*, Arkola, Surabaya. hal.728.

<sup>13</sup> Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, 1994, *Kamus Ilimiah Populer*, Arkola, Surabaya, hal.352.

Tropodo Waru Sidoarjo, yang terdiri dari kajian pustaka yang memaparkan tentang pengertian pemasaran yang digunakan untuk menelaah objek kajian dan kerangka teori dari perspektif islam.

**BAB III METODE PENELITIAN.** Pada bab ini membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini yang terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas / keabsahan data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang / formulasikan pada sub bab rumusan masalah diatas.

**BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.** Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan hasil analisis data dan di uji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil uraian tersebut tertulis sub bab pembahasan.

**BAB V PENUTUP.** Pada bab ini berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan serta rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.