BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana kompetisi sangat ketat disemua lini kehidupan. Globalisai merupakan kekuatan pemicu perubahan pada semua aspek kehidupan. Salah satu dampaknya adalah persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk didalamnya pendidikan.

Hidup dalam kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika ia tidak memiliki kemampuan untuk mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun nonprofit.[1] Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, Meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional. Pengelolaan lembaga pendidikan membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.

Strategi *marketing* (pemasaran) mula-mula diadopsi dari dunia bisnis. *Marketing*, terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis. Jika konsumen tidak puas maka *marketingnya*

[1] Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Pengembangan Sekolah Atau Madrasah) Cet Ke-4.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)Hal 23

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

gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users of education* sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.[2]

Banyak penelitian menunjukan bahwa lembaga pendidikan yang memiliki dan menerapkan konsep pemasaran yang baik dapat meningkatkan persepsi positif dari penggunanya. Maka dari itu sebagai bentuk pertanggung jawaban dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanan sehingga apa yang dipasarkan bisa di pertanggung jawabkan. Pendekatan pemasaran menuntut lembaga pendidikan untuk menganalisis fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar, dan kegiatan intra dan ekstrakulikuler supaya kegiatan mereka terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Penelitian lain menunjukan sebuah lembaga pendidikan yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah peserta didik yang diinginkan. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon peserta didik yang masuk dapat meningkatkan citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.[3]

---

[2] Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan secara mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), Hal 370-371.

[3] Akbar Zainudin, "*Mengapa Lembaga Pendidikan Menengah di Indonesia Perlu Dipasarkan*", http://www.facebook.com/ share.php?u =http://edukasi.kompasiana.com / 2009/ 12 / 18 mengapa lembagapendidikan – perlu – dipasarkan/, download tanggal 01- 11- 15

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

Tujuan utama manajemen adalah produktivitas dan kepuasan. Apabila produktivitas merupakan tujuan maka perlu dipahami makna produktivitas itu sendiri. Produktivitas adalah sebagai ukuran kuantitas dan kualitas kinerja dengan mempertimbangkan kemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Produktivitas itu sendiri dipengaruhi oleh perkembangan bahan teknologi dan kinerja manusia. Pengertian konsep produktivitas dalam arti teknis mengacu kepada derajat keefektifan, efesiensi dalam penggunaan sumber daya. Sedangkan dalam pengertian perilaku, produktivitas merupakan sikap mental yang senantiasa berusaha untuk berkembang .[4]

Dengan demikian produktivitas lembaga pendidikan mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan dalam menghasilkan peserta didik yang secara kuantitas dan kualitas, dengan pemanfaatan sumber-sumber daya sekolah dengan benar. Produktivitas adalah perbandingan terbaik antara hasil yang diperoleh (*output*) dengan sumber daya yang dipergunakan (*input*). Produktivitas dapat dinyatakan secara kuantitas dan kualitas. Kuantitas output berupa jumlah siswa tamatan, kuantitas input berupa jumlah tenaga – tenaga kerja sekolah dan sumber daya selebihnya seperti: biaya, peralatan, perlengkapan, bahan dan sebagainya. Jadi kuantitas peserta didik juga sebagai faktor dalam menggambarkan produktivitas lembaga pendidikan.[5]

---

[4] Nanag Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT . Remaja Rosda Karya, 1996), hal 15.

[5] Aan Komariah dan Cepi Triatna, *Visionary Leadership: Menuju Sekolah Efektif* , (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal 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

Apabila kuantitas input berupa jumlah tenaga–tenaga kerja sekolah profesional, sumber daya seperti : pembiayaan, peralatan, perlengkapan 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, maka lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau *stakeholder*.[6]

Akan tetapi mengukur kepuasan *stakeholder* juga tidak mudah karena kekomplekannya dan hal ini dipengaruhi dari belum adanya tolak ukur yang jelas dari kepuasan yang diberikan sebuah produk atau jasa. Jadi untuk mengevaluasi sistem pemasaran dari sudut seberapa besar kepuasan yang diberikan barang atau jasa ini kepada konsumen sangat sulit. Namun demikian setiap perusahaan atau lembaga pendidikan baik yang menghasilkan produk atau servis selalu dituntut untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan atau konsumen.

Dalam sektor ekonomi, jelas sekali bahwa tanpa pemasaran produk-produk yang dihasilkan hanya memiliki konsumen yang sangat kecil. Jika zaman dahulu dikatakan "*economics of scarcity*" layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa. Tetapi pemasaran sekarang ini sudah berubah produsen berada pada posisi persaingan tajam.[7] Mereka berebut pasaran, berusaha merayu konsumen, mulai menyesuaikan harga jual, dan memberikan layanan

---

[6] Nanag Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT . Remaja Rosda Karya, 1996), hal 18.

[7] Buchori Alma, *pemasaran stratejik jasa pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2003), hal 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

memuaskan kepada para konsumen. Karena istilah *marketing* sekarang berfokus pada kepuasan konsumen.

Persaingan di antara lembaga pendidikan penghasil jasa pendidikan dapat, mengakibatkan tingkat kompetisinya tinggi untuk masuk di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo, sementara itu masyarakat bebas memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga yang ada di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang sebagai lembaga pendidikan tidak terlepas dan menjalankan aktivitas pemasaran. Sebagai organisasi yang tak lepas dari ikatan waktu tentunya lembaga pendidikan secara umum dan MI Ma'arif NU Pucang secara khusus harus mengikuti perkembangan zaman dalam memajukan organisasinya. Tentunya dalam proses berjalannya sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan keputusan dari *stakeholder*.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan betapa pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga penulis mengadakan penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Citra Lembaga di MI Ma'arif NU Pucang".

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan pokok-pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
2. Bagaimana citra lembaga dalam perspektif Masyarakat Pengguna di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
3. Bagaimana peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
2. Untuk mengetahui citra lembaga dalam perspektif orangtua siswa di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?
3. Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo?

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

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penyelesaian penelitian ini maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

   Sebagai penambah wawasan penulis, juga sebagai pengalaman empirik dan uji ilmiah terhadap teori yang berupa mata kuliah manajemen pemasaran pendidikan.

2. Bagi pimpinan dan jajaran Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang

   Sebagai bahan pertimbangan dan alternatif terutama dalam menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga oleh Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang.

3. Bagi kepentingan umum

   Sebagai bahan perbandingan (korelatif) dan sebagai refrensi untuk para peneliti dengan topik yang sama. Juga sebagai penambah wawasan bagi rekan – rekan mahasiswa yang mempelajari manajemen pemasaran pendidikan baik secara umum dan secara khusus di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU Pucang.

E. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian di MI Ma'arif NU Pucang, diperlukan batasan masalah dengan maksud variabel yang diteliti tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang.

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

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengambil beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau perbandingan baik dari buku-buku maupun hasil penelitian sebelum penulis mengadakan penelitian study strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo, penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah berbagai hasil kajian antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Dedik Fatkhul Anwar, S.Pd.I (1220411215), mahasiswa program studi Pendidikan Islam konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014 yang berjudul " Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta". Dari hasil analisis kualitatif, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal penting. Pertama, strategi yang digunakan Madrasah Muallimin menggunakan pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. Kedua, implementasi pemasaran di Muallimin adalah (a) merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *tergetting*, dan *positioning*. (b) membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain. (c) menunjukan nilai lebih dari Muallimin yaitu dengan menunjukan brand yang dimiliki Muallimin, memberikan layanan yang baik, serta melakukan pembinaan yang berkualitas.

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

Penilitian yang dilakukan Rif'atul Fauziyah (B04209053), mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2013 yang berjudul "Pengaruh Citra Lembaga terhadap Loyalitas Donatur pada Lazis Al Haromain di Surabaya". Dari hasil analisis kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana dengan uji t diperoleh persamaan regeresinya yaitu: Y = -0156 + 1.042 X. Yang artinya bernilai positif, karena nilai variabel X diatas nol yaitu 1.042. Nilai koefisien korelasi 0.734 terletak antara 0,60 sampai 0,799, yang artinya terdapat pengaruh positif citra lembaga terhadap loyalitas donatur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi citra lembaga semakin tinggi pula loyalitas para donatur.

2. Penelitian yang dilakukan Esti Winarni (10471004), mahasiswa Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014 yang berjudul "Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dari hasil analisis kualitatif, penerapan pemasaran stratejik jasa pendidikan meliputi analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, analisis faktor ekternal berupa peluang dan tantangan. Kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT dirumuskan strategi pemasaran. Kepuasan siswa dapat dicapai melalui prinsip AIDA+S (*Attantion* mendapat informasi, merasa tertarik.

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

Interest mengunjungi MIN Tempel melihat dan mengamati. *Desire* menanyakan syarat-syarat pendaftaran. *Action* mendaftar dan mengikuti proses pembelajaran. *Satisfaction* kepuasan yang didapat *stakeholder*). Adapun peranan pemasaran stratejik jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan siswa antara lain: 1) meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah; 2) dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan *stakeholder*; 3) meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan; 4) dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan *stakeholder*.

Dari penelitian terdahulu yang penulis uraikan diatas, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, karena penelitian ini akan membahas serta menganalisis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

G. Definisi Konseptual

Definisi dalam penelitian ini di upayakan agar tidak terjadi adanya kesalah pahaman pengertian, yang nantinya mempunyai hubungan dan relevansi yang kami ajukan dengan paparan judul diatas, peneliti perlu menjelaskan beberapa kunci:

1. Strategi Pemasaran
   a. Strategi adalah sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

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

b. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

2. Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bemanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Citra Lembaga

Citra akan diperhatikan publik dari waktu kewaktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain.

H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian (skripsi) ini mengarah kepada maksud yang sesuai dengan judul, maka pembahasan ini penulis menyusun sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi langkah-langkah penelitian yang berkaitan dengan rancangan pelaksanaan penelitian secara umum. Terdiri dari sub-sub bab tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penelitian terdahulu, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

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

Berisi pemaparan tentang kajian strategi pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga di MI Ma'arif NU Pucang Sidoarjo meliputi: strategi pemasaran jasa pendidikan, citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna dan peranan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi langkah-langkah penelitian yang berkaitan dengan metode penelitian. Terdiri dari sub-sub bab tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan (deskripsi) sejumlah data empiris yang diperoleh melalui studi lapangan. Mencakup gambaran umum madrasah, penyajian data, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran yang diikuti dengan daftar pustaka serta lampiran-lampirannya.

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