



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini semua bangsa dihadapkan pada suatu persaingan. Untuk itu semua bangsa harus memiliki daya tawar yang tinggi, memiliki keunggulan komparatif. Konsep Globalisasi menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa.

Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar baik nasional maupun internasional.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga 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.

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan di ubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.

Perubahan-perubahan dalam aspek manajemen tersebut, harus dapat menciptakan :



(1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa dalam lembaga tersebut tetap menyelesaikan studinya sampai akhir dan tidak berpindah di lembaga yang lain: (2) *Purchases across product an service lines*, pelanggan membeli di luar lini produk/jasa. Misalnya ketika suatu lembaga pendidikan mengeluarkan program baru, seperti membuka bimbingan belajar kursus Bahasa Inggris , maka banyak siswa dari madrasah lain yang ikut mengikuti Bimbingan belajar tersebut. (3) *Refres other* yaitu merekomendasikan produk lain, (4) *Demonstrated an immunity to the full of the competitionmen* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari lembaga lain, Misalnya: selain SMP Rahmat Surabaya, banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa-siswi lembaga ini tetap teguh memilih SMP Rahmat sebagai lembaga layanan pendidikannya.

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun

¹ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009),hal 28

ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Pendidikan merupakan produk jasa yang di hasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk mengenal lebih dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posissi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidiakn yang : (1) Ada Produk sebagai Komoditas, (2) Produknya memiliki Standar, (3) Punya pangsa/Sasaran yang jelas, (4) Punya Jaringan dan media, dan (5) Tenaga Pemasar.

Marketing mix adalah suatu perangkat di Lembaga Pendidikan yang terdiri dari *4 variable* yaitu produk, struktur harga(*Price*), kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran Lembaga Pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Kotler mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan Lembaga Pendidikan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran².

Sedangkan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*).³

² Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009),hal 442



Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah lembaga Pendidikan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.⁴

Jika Lembaga Pendidikan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa Lembaga Pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Manajemen Marketing merupakan salah satu ilmu yang telah lama berkembang, dan sampai saat ini Manajemen Marketing sangat mempengaruhi keberhasilan suatu Lembaga Pendidikan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

Marketing Mix memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan, Karena marketing mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam mentransformasikan alur informasi dari lembaga pendidikan kepada konsumen.

Oleh karena itu diperlukan strategi Manajemen Marketing yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi yang dilaksanakan Lembaga Pendidikan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan dari Lembaga Pendidikan .

SMP Rahmat Surabaya merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang memberikan kontribusi dalam pembangunan pendidikan bagi anak didiknya. Untuk

³ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Bayu Media Publishing, 2006)

⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004),hal 73



menunjang itu semua maka dibutuhkan kerja sama yang baik antara kepala Sekolah, para guru, dan masyarakat pada umumnya.

Dalam mengembangkan minat konsumen di lembaga tersebut SMP Rahmat Surabaya memadukan 4P yaitu *Produk, Price, Place, Dan Promotion* dalam Pemasaran Lembaga Pendidikannya, SMP Rahmat Surabaya berupaya menerapkan manajemen marketing Mix ini dari tahun 2010, terbukti dari data survei bahwa kenaikan jumlah siswa kelas VII tahun 2013 berjumlah 170 siswa, Presentase kenaikan ini cukup baik Jika di bandingkan dari tahun-tahun sebelumnya yang hanya 125 siswa hingga 135 Siswa saja.

Pentingnya Manajemen Marketing Mix Di SMP RAHMAT Kembang Kuning Surabaya berpengaruh pada kenaikan jumlah siswa yang signifikan pada lembaga tersebut. Bertahap SMP Rahmat Surabaya dapat mengembangkan manajemen marketing mix dengan sedikit-demi sedikit, meskipun demikian usaha untuk meningkatkan minat konsumen di SMP Rahmat Surabaya sedikit banyak menuai hasil walaupun jumlah siswa masih dibawah rata-rata.

Pemaduan pemasaran yang seimbang antara *produk, Price, Place, dan Promotion* Di SMP Rahmat Surabaya Menjadikan Lembaga ini yang dulunya kalah bersaing sekarang mulai berjalan mencapai alur persaingan dalam lingkup Pendidikan yang sebenarnya.

Mengacu pada latar belakang Di atas, maka penyusun mengambil penelitian dengan judul : **MANAJEMEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI SMP RAHMAT KEMBANG KUNING SURABAYA.**

Dengan Harapan melalui penelitian ini penulis mampu menggali dan memahami Manajemen Marketing Mix dalam meningkatkan minat konsumen, sehingga bisa mengimplementasikan program manajemen secara efektif dan efisien.

A. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penelitian ini tetap fokus pada pembahasan serta analisis yang mendalam, maka peneliti merasa perlu untuk memberikan batasan-batasan pada ruang lingkup pembahasannya. Adapun ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Marketing Mix
 - a. Pengertian, Prinsip, dan Fungsi Manajemen
 - b. Pengertian Marketing Mix
 - c. Faktor Penghambat dan Pendukung Manajemen Marketing Mix
2. Membangun Minat Konsumen
 - a. Pengertian Minat
 - b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat konsumen.....
3. Pengembangan Faktor Pendukung Manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen
 - 1.Strategi Pengembangan Marketing mix
 2. Pengembangan Faktor pendukung Manajemen Marketing mix

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:



1. Bagaimana Manajemen Marketing Mix yang terlaksana di SMP RAHMAT Kembang Kuning Surabaya?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Dari Manajemen Marketing Mix terhadap Minat Konsumen Di SMP RAHMAT Kembang Kuning Surabaya?
3. Bagaimana Pengembangan Manajemen Marketing Mix Ke depan Di SMP RAHMAT Kembang Kuning Surabaya

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Manajemen Marketing Mix di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan Pendukung dalam Pelaksanaan Manajemen Marketing Mix Di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya
3. Bagaimana Pengembangan Manajemen Marketing Mix Ke depan Di SMP RAHMAT Kembang Kuning Surabaya?

D. Kegunaan Penelitian

Setelah diketahui beberapa tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna:

1. Untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai dorongan untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh.
2. Sebagai informasi dan juga sebagai bahan kebijakan dalam memberikan pelayanan terhadap siswa saat berlangsungnya proses pembelajaran
3. Untuk dijadikan sebagai khasanah bacaan bagi perpustakaan.



E. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang dimaksud disini adalah merupakan keseluruhan dari isi penelitian secara singkat yang terdiri dari enam bab, dari bab-bab tersebut terdapat sub-sub bab untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian

Maka sistematika pembahasannya dalam penulisan skripsi ini penulis kemukakan sebagai berikut:

- Bab I** Merupakan pendahuluan yaitu langkah-langkah awal dari pembahasan yang merupakan dasar dan pola pikir penulis yang menjadi pijakan untuk pembahasan bab selanjutnya. Didalamnya dikemukakan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan metodologi penelitian serta yang terakhir mengemukakan tentang sistematika pembahasan.
- Bab II** Merupakan pembahasan yang bersifat teoritis tentang Mendeskripsikan kajian pustaka : segala sesuatu yang berkaitan dengan Manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen.
- Bab III** Berisikan metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian meliputi: Jenis Penelitian dan Pendekatan , Kehadiran Peneliti, Lokasi Penelitian, Sumber Data Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data, Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Data, dan Tahap-tahap Penelitian
- Bab IV** Memaparkan tentang: profil SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya, visi dan misi dari profil SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya, gambaran umum Manajemen Marketing Mix di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya, mengenai peningkatan minat Konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning



Surabaya, beserta faktor pendukung dan penghambat sebagai kendala dalam meningkatkan minat konsumen,dan Pengembangan Faktor pendukung Manajemen Marketing Mix ke Depan Di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya.

Bab V Pembahasan tentang laporan hasil penelitian yang berisikan Diskripsi Obyek Penelitian, Penyajian Data dan Analisis Data tentang manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya

Bab VI Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran