

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk dapat melakukan kegiatan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasaran serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini strategi pemasaran jasa pendidikan mempunyai kedudukan yang sangat penting dimana dunia telah memasuki era globalisasi, era dimana iklim persaingan telah memasuki segala lini kehidupan. Persaingan ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak dianggap sebagai lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional tetapi memerlukan kemampuan khusus agar keluaran pendidikan memiliki daya saing yang tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang semula dipandang dan dipelajari sebagai aspek sosial, kini masyarakat memandang pendidikan sebagai sebuah korporasi.

Pendidikan diyakini sebagai alat untuk meningkatkan kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau kesanggupan, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan merupakan investasi yang memberikan manfaat sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individu menjadi manusia yang bermartabat. Lembaga yang dimaksud adalah sekolah. Untuk mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan madrasah nya, karena sebagus apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan ketidakbiasaan sekolah di masyarakat. Pemasaran merupakan hal yang mutlak harus dilakukan oleh sekolah, selain bertujuan untuk memperkenalkan, pemasaran pada lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. Citra yang positif juga

menjadi dasar yang kuat untuk mempengaruhi harapan pelanggan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang tersedia di sekolah atau sekolah. Dengan demikian, calon lebih tertarik untuk memasuki sekolah atau siswa. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal sehingga tercapai hasil yang diharapkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan yang sama dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat untuk bertransaksi berbagai komoditi yang dihasilkan oleh produsen dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan ketidakseimbangan yang disepakati.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk atau jasa pendidikan tersebut cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan kemudian mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau layanan pendidikan itu.

Fungsi pemasaran dalam organisasi berorientasi laba (perusahaan) dan organisasi nirlaba (sekolah) tentu saja berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk menjalankan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari investor atau pemegang saham dan jika perusahaan sudah beroperasi, dana

operasional perusahaan diperoleh dari penjualan produk. diproduksi oleh perusahaan. Di sisi lain, organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan dari donatur atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi.

Penerapan metode pemasaran lembaga pendidikan yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan berupa sumber daya manusia akan digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar dan di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan bukanlah lembaga yang mencari keuntungan, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional tetapi memerlukan kemampuan khusus agar output pendidikan memiliki kekuatan. persaingan yang tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Apalagi saat ini paradigma tersebut dilihat dan dilihat dari aspek sosial, kini semakin banyak orang yang mengenyam pendidikan di korporasi. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Jika produsen tidak mampu memasarkan produknya, dalam hal ini jasa pendidikan karena kualitasnya tidak dapat memuaskan konsumen, maka jasa yang ditawarkan tidak akan laku.

Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah pemasaran menitik beratkan pada sisi kepuasan pelanggan dengan menggunakan alasan logis: jika pelanggan tidak puas, berarti pemasaran telah gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang mengolah jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan dapat terus eksis. Tujuan pemasaran adalah membantu para manajer suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang harus ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Pada lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat siswa baru dan minat masyarakat terhadap produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, menekankan nilai tambah yang diterima masyarakat atas produk

yang ditawarkan, dan memantapkan eksistensi dan signifikansi sekolah di dunia publik.

Berkaitan dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh sekolah guna mencapai peningkatan penerimaan siswa, sekolah harus tetap eksis dengan jumlah siswa baru minimal 3 kelas atau 3 kelas yang kelasnya berisi 28 - 30 siswa dengan sekolah yang memiliki 1 kelompok atau 1 kelas dengan jumlah siswa per kelas sekitar 20 -28 siswa Manajemen pemasaran yang baik adalah melakukan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan (program), agar diperoleh nilai tukar yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan studi pendahuluan berupa wawancara dengan Bapak Didik Junaedi selaku Kepala Sekolah SDN Purwosari 1 dan beliau juga menjadi panitia dalam kegiatan PPDB (Penerimaan Siswa Baru) SDN tersebut Purwosari 1 berdiri sejak tahun 1906 dan mulai beroperasi pada tahun 1910 dan kini telah berkembang menjadi sekolah besar dengan siswa yang banyak ,dan sudah berdiri selama 116 tahun. Dengan banyaknya sekolah yang berstatus negeri maupun swasta khususnya di Kecamatan Purwosari membuat grafik minat siswa baru untuk mendaftar di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan meningkat setiap tahunnya, hal ini dikarenakan pihak sekolah terus meningkatkan pelayanan terbaiknya di SDN Purwosari 1 dan memiliki program unggulan yaitu mencetak peserta didik yang handal dan juga berprestasi.

Tabel. 1.1 Data Pendaftar Siswa Baru Di Kecamatan Purwosari.

No.	Nama Lembaga Pendidikan	Jumlah Pendaftar Tahun 2020/2021	Jumlah Pendaftar Tahun 2021/2022	Jumlah Pendaftar Tahun 2022/2023
1.	SDN PURWOSARI 1	90	96	88
2.	SDN PURWOSARI 2	30	40	30
3.	SDN PURWOSARI 3	33	35	32
4.	SDN KERTOSARI 1	60	65	50

5.	SDN KERTOSARI 2	55	50	35
----	-----------------	----	----	----

Melalui observasi pra penelitian juga di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan merupakan sekolah yang terletak di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan dan merupakan salah satu lembaga negara dan menjadi pilihan penulis untuk mengkaji strategi pemasaran pendidikannya, karena SDN Purwosari 1 merupakan salah satu sekolah tersebut. berlokasi di Kecamatan Purwosari yang telah mendapatkan akreditasi A lebih dari 3 kali berturut-turut, pencapaian akreditasi ini merupakan urat nadi bagi sekolah agar tetap eksis dan diminati masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Hal ini dilatarbelakangi dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Sekolah SDN Purwosari 1 Bapak Drs. Didik Junaedi, beliau mengatakan “manajemen pemasaran merupakan suatu langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam melaksanakan pemasaran beliau mengartikannya sebagai usaha /kewirausahaan , namun bisnis disini bukan sebagai usaha melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan. pemasaran sangat perlu dan penting dilakukan agar pelanggan mengetahui, dan memahami apa yang ditawarkan, selain itu kami juga menggunakan strategi pemasaran yang terstruktur agar program yang kami buat dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat tujuan adanya strategi pemasaran ini telah meningkatkan jumlah siswa yang berminat masuk SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan pemaparan di atas, SDN Purwosari 1 berupaya semaksimal mungkin untuk selalu memberikan pelayanan pendidikan yang sebaik mungkin, mulai dari pelayanan prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Oleh karena itu hal ini harus dibarengi dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang kompeten dalam menyusun semua strategi yang telah disiapkan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti dapat menjabarkannya berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rencana pemasaran pendidikan di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan?
2. Bagaimana penerapan manajemen pemasaran pendidikan untuk menarik minat calon siswa di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan?
3. Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan?
4. Bagaimana dampak pemasaran pendidikan terhadap minat siswa baru di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.

Fokus penelitian :

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penelitian ini difokuskan pada manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Lebih lanjut, fokus tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.
2. Penerapan manajemen pemasaran pendidikan untuk menarik calon Peserta didik baru di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.
3. Pengawasan pemasaran pendidikan di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.
4. Dampak pemasaran pendidikan terhadap minat masyarakat di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.

2. Penerapan manajemen pemasaran pendidikan untuk menarik minat calon Peserta didik baru di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.
3. Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan untuk menarik minat calon siswa baru.
4. Bagaimana dampak pemasaran pendidikan terhadap minat masyarakat di SDN Purwosari 1 Kabupaten Pasuruan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian.**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi SDN Purwosari I

Manfaat bagi SDN Purwosari 1 adalah sebagai bentuk koreksi atas kekurangan yang ada pada lembaga pendidikan tersebut, sehingga dari penelitian ini nantinya dapat diperoleh solusi dan strategi yang lebih baik dari sebelumnya.

2. Bagi Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan.

Manfaat penelitian ini bagi Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan adalah sebagai bentuk koreksi kekurangan yang ada pada lembaga pendidikan di lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan sehingga segala aspek kekurangan dalam kegiatan pemasaran pendidikan dapat menimbulkan dan menambah solusi dari hasil penelitian ini.

3. Bagi lembaga pendidikan lainnya di Kabupaten Purwosari

Manfaat bagi lembaga pendidikan lain yang ada di kecamatan Purwosari menjadi masukan dan tolak ukur dalam memasarkan suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat sekitar agar tertarik masuk ke lembaga pendidikan tersebut.

4. Untuk kementerian pendidikan

Manfaat penelitian ini bagi Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan adalah sebagai bentuk koreksi kekurangan yang ada pada lembaga pendidikan di

lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan sehingga segala aspek kekurangan dalam kegiatan pemasaran pendidikan dapat menimbulkan dan menambah solusi dari hasil penelitian ini.

5. Untuk Penelitian Lebih Lanjut Dan Untuk Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan lembaga pendidikan terkait dengan segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan khususnya dan sistem pendidikan secara keseluruhan serta memberikan dukungan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pendidikan.

### **1.5 Definisi Operasional**

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Merupakan proses pengorganisasian, pengelolaan, pengelolaan sumber daya manusia hingga pengendalian guna mencapai tujuan dari suatu rencana. Juga upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan kualitas suatu organisasi melalui produk-produk yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Baik produk jasa maupun produk barang. sebuah organisasi yang bergerak di bidang layanan ilmiah yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mahasiswanya.

2. Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan.

Keinginan sekelompok orang untuk menitipkan anaknya untuk mendapatkan pendidikan dan pengajaran di lembaga pendidikan yang sesuai dengan yang diimpikan dan dicita-citakannya dengan harapan yang ingin diwujudkan ketika anaknya masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Hal ini didasarkan pada banyak faktor, baik dari kinerja guru, fasilitas pendidikan di lembaga tersebut maupun dari pola atau sistem pengajaran yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Bahkan tidak jarang pengaruh ketertarikan atau ketertarikan muncul karena kesan dan cerita yang didapat dari orang sekitar sehingga menjadi salah satu faktor ketertarikan orang tua atau masyarakat.



Manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan dan keinginan masyarakat oleh suatu lembaga pendidikan dengan cara membangun nilai-nilai harmonisasi antara masyarakat dengan sekolah melalui program-program yang dijalankan oleh lembaga pendidikan tersebut.