

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin luas dan transparan dengan berkembangnya kemampuan teknologi dan informasi, hal ini berdampak pada semakin sengitnya persaingan di dunia bisnis. Pemahaman bahwa di dalam dunia bisnis tidak hanya produk berupa barang berwujud yang disalurkan oleh produsen ke konsumen, akan tetapi juga produk berupa jasa.

Untuk memahami pengertian dari jasa memang cukup rumit, sehingga banyak sekali ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian dari jasa. Menurut Philip Kotler, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut: "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya."¹ Penjelasan mengenai jasa selanjutnya yang dikemukakan oleh William J. Stanton, menyatakan bahwa jasa ialah:

"Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of product or another service. To

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jilid dua, edisi 12, Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 42.

*produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is not transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods".*²

Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak berwujud (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang menghasilkan keluaran atau produk yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan atau produsen kepada pengguna jasa atau konsumen.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, maka dapat dikatakan bahwa sekolah merupakan lembaga yang memberikan produk jasa berupa pendidikan, di mana sekolah memberikan ilmu pengetahuan kepada para peserta didik, melalui perantara para tenaga pendidik yang ada, serta menghadirkan berbagai macam fasilitas, berupa sarana dan prasarana

² Stanton William, at All, *Fundamental of Marketing* (Sidney: Mcgraw-Hill, 2000), h. 250.
Dikutip langsung oleh Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2003), hal. 3.

yang dapat menunjang para peserta didiknya selama proses pembelajaran berlangsung baik di kelas maupun di luar kelas.

Pada dasarnya tujuan dibentuknya lembaga pendidikan ialah memberikan pelayanan terhadap konsumennya, yakni para peserta didik. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan atau melampaui harapan pihak-pihak yang memerlukan, dan yang berkepentingan dengan jasa pendidikan tersebut, memerlukan perhatian khusus. Peningkatan kualitas pendidikan menjadi hal mutlak yang harus dilakukan oleh seluruh stakeholder, pada konteks ini ialah para penyelenggara pendidikan yang dikelola oleh pemerintah, maupun yang dikelola oleh pihak swasta. Berkembangnya perspektif bahwa pendidikan merupakan salah satu lahan bisnis yang potensial, mengakibatkan semakin meningkatnya jumlah sekolah yang dikelola oleh swasta, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan di dunia pendidikan, yang melibatkan lembaga pendidikan yang dikelola oleh pemerintah dengan lembaga pendidikan yang di kelola oleh masyarakat.

Memperhatikan bauran pemasaran jasa merupakan strategi yang dapat digunakan oleh lembaga penyedia jasa pendidikan untuk memenangkan persaingan di dunia pendidikan. Bauran pemasaran jasa mampu menjadi motor penggerak bagi lembaga penyedia jasa pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan melalui ke tujuh unsur yang ada di dalam bauran pemasaran jasa Semakin

berkembangnya pola pikir dan kesadaran di lingkungan masyarakat akan pentingnya memberikan pendidikan yang terbaik bagi buah hati mereka, menyebabkan perubahan kondisi di mana para orang tua murid akan lebih memilih sekolah yang memiliki kredibilitas dan cara pengajaran yang memiliki mutu yang lebih baik, bukan lagi sekedar mencari sekolah yang dekat dengan rumah atau lingkungan tempat tinggal saja.

Lembaga pendidikan dasar yang dikelola oleh pemerintah sudah tentu memiliki banyak sekali keunggulan dan tentunya keuntungan yang dapat dirasakan oleh peserta didik, dan para orang tua murid, antara lain ialah pembebasan biaya administrasi atau biaya SPP sekolah, serta kualitas pendidikan yang baik. Oleh sebab itu pemerintah membuat standarisasi bagi para calon peserta didik yang ingin bersekolah di sekolah negeri. Kebijakan tersebut menjadi salah satu peluang bagi sekolah yang dikelola oleh swasta untuk hadir di tengah-tengah masyarakat.

Lembaga pendidikan yang dikelola oleh pihak swasta hadir bukan hanya sekedar menampung para peserta didik yang gagal bersekolah di sekolah negeri, akan tetapi sekolah swasta juga hadir untuk memberikan pelayanan pendidikan yang setara atau bahkan lebih baik dengan yang diberikan oleh sekolah negeri. Hal tersebut mengakibatkan sekolah swasta saling berlomba dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.

Sebagai lembaga yang memberikan jasa bidang pendidikan, sekolah swasta memerlukan strategi dalam mengatur pemasaran atau *marketing* terhadap jasa yang mereka berikan, sehubungan dengan bentuk dari lembaga pendidikan ialah *nonprofit organization*,³ di mana sekolah atau lembaga pendidikan tidak berfokus pada mengejar laba.

Pemasaran terhadap produk jasa tentu memiliki perbedaan dengan pemasaran produk barang. Perbedaan tersebut dapat ditemui pada bauran pemasaran yang merupakan perangkat atau alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran pada produk jasa, dan produk barang. Jonathan dalam jurnalnya menjelaskan perbedaan unsur bauran pemasaran antara produk berupa barang dengan produk jasa, yakni (*"Tangible products have traditionally used a 4P model, the services sector on the other hand uses a 7P approach in order to satisfy the needs of the service provider's customers: product, price, place, promotion, people, physical facilities and processes."*)⁴) Produk berwujud secara tradisional menggunakan model 4P, sementara produk jasa menggunakan pendekatan 7P untuk memenuhi kebutuhan pelanggan penyedia jasa, yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses.

³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 45.

⁴ Jurnal, Jonathan Ivy, A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing. hal. 289. International Journal of Educational Management Vol. 22 No. 4, 2008 hal. 288-299. (<https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1108/09513540810875635>). Diunduh pada 5 Maret 2019 Pukul 12.15 WIB.

Begitu banyaknya unsur pada bauran pemasaran jasa jika dibandingkan dengan bauran pemasaran produk, maka diperlukan kegiatan manajerial, sebagai suatu bauran setiap unsur yang ada akan saling mempengaruhi, sehingga apabila salah satu unsur yang ada tidak tepat dalam pengorganisasiannya, maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.⁵ Bauran pemasaran jasa merupakan strategi dalam menstimulasi sebuah lembaga pendidikan agar senantiasa memperhatikan dan meningkatkan mutu pendidikan yang mereka tawarkan.

Sekolah yang berkualitas merupakan dambaan bagi setiap elemen yang ada pada suatu bangsa, sebagai wadah terciptanya para kader penerus bangsa, di mana para kader inilah yang akan membawa bangsa ini menjadi bangsa yang lebih baik lagi di masa depan.

Berdasarkan hasil *grand tour* pada tanggal 23 Januari 2019 di salah satu sekolah di Bekasi Jawa Barat. SMP Bina Siswa Utama hadir ditengah-tengah masyarakat sejak tahun 1992, sebagai salah satu wadah pendidikan yang ada di kota Bekasi, SMP Bina Siswa Utama sejak tahun 1992 sudah memiliki banyak sekali pengalaman yang telah dilalui, sehingga tetap mampu berdiri dan bersaing dengan begitu banyaknya sekolah baik negeri maupun swasta. Berdasarkan penuturan dari

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 91

narasumber yakni Pak Warya selaku wakil kepala sekolah di SMP Bina Siswa Utama bidang kesiswaan, setidaknya terdapat tiga sekolah pada jenjang yang sama di sekitar SMP Bina Siswa Utama, yakni SMPN 13 Kota Bekasi, SMP Gelora, dan SMP AL Khusnayain.

Menurut Pak Warya selaku wakil kepala sekolah di SMP Bina Siswa Utama bidang kesiswaan, pada tahun ajaran 2017/2018 SMP Bina Siswa Utama tidak mampu menerima seluruh calon peserta didik baru yang mendaftar, diakibatkan jumlahnya melebihi kuota yang ada. Berikut ini merupakan data jumlah rombongan belajar siswa sejak tahun ajaran 2016 sampai 2018.

Semakin meningkatnya jumlah peminat yang ingin bersekolah di SMP Bina Siswa Utama, menurut Pak Warya tidak terlepas dari usaha seluruh tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Berbagai macam strategi digunakan oleh SMP Bina Siswa Utama, antara lain melalui manajemen pemasaran dengan penerapan strategi bauran pemasaran jasa. SMP Bina Siswa Utama mulai menerapkan strategi bauran pemasaran jasa sejak tahun 2008, dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan, SMP Bina Siswa Utama melakukan survei dan presentasi ke berbagai SD yang berada di sekitar SMP Bina Siswa Utama, maupun yang berada cukup jauh dari SMP Bina Siswa Utama. Berikut ini merupakan daftar beberapa sekolah dasar yang

telah menjalin kerja sama dengan SMP Bina Siswa Utama: 1) SDN Kali Baru 3, 2) SDN Kota Baru 4, 3) SDN Kota Baru 6, 4) SDN Kota Baru 9, 5) SDN Kota Baru 10, 6) SDN Medan Satria 1, 7) SDN Medan Satria 4, 8) SDN Medan Satria 5, 9) SDN Medan Satria 6, 10) SDN Medan Satria 2, 11) SDN Kranji. Dalam melakukan presentasi ke berbagai sekolah dasar, SMP Bina Siswa Utama selalu mengajak para peserta didiknya yang merupakan anggota OSIS untuk ikut melakukan presentasi.

Penerapan strategi pemasaran dengan melakukan survei serta kerja sama dengan beberapa sekolah pada jenjang pendidikan SD menjadikan SMP Bina Siswa Utama memiliki keunggulan dalam hal kegiatan pemasaran, jika dibandingkan dengan sekolah lain yang ada di Kecamatan Bekasi Barat.

Berdasarkan hasil grand tour yang peneliti lakukan pada tanggal 20 Mei 2019 di beberapa sekolah swasta yang ada di Kecamatan Bekasi Barat dan Kecamatan Medansatria, yakni:

1. SMP Patriot, Jl. Kalibaru Timur RT 001/03 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Medansatria, Kota Bekasi 17133 Telp. (021) 88856025
2. SMP IT Tahta Syajar, Jl. Sultan Agung KM.28 RT 005/03 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Medansatria, Kota Bekasi 17133, Telp. (021) 88955125. dengan narasumber Neneng Musyarofah

3. SMP IT Al Husnayain, Jl. Rambutan Raya 13C Harapan Baru Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi 17133, Telp. (021) 8846274. dengan narasumber Desi Rustini, S.Pd.

Dari ke tiga sekolah di atas yang peneliti datangi, Sekolah di atas tidak memahami kegiatan, maupun konsep bauran pemasaran jasa, serta hanya memanfaatkan media berupa brosur dan banner sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak sekolah. Hanya SMP Bina Siswa Utama yang memahami konsep bauran pemasaran, dan menerapkannya dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Keberhasilan dari SMP Bina Siswa Utama sehingga mampu menjadi sekolah dengan kualitas pendidikan yang baik saat ini, salah satunya ditunjukkan dengan akreditasi A yang diperoleh, menurut informasi yang peneliti dapatkan melalui *grand tour*, peningkatan kualitas pendidikan di SMP Bina Siswa Utama merupakan hasil dari kerjasama dari seluruh stakeholders sekolah dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sebagai sekolah yang dikelola oleh pihak swasta, peningkatan terhadap kualitas pendidikan merupakan bagian dari salah satu unsur bauran pemasaran jasa, agar mampu bersaing dengan sekolah-sekolah pada jenjang yang sama dan berada di sekitar sekolah tersebut. Bauran pemasaran jasa pendidikan yang digunakan oleh SMP Bina Siswa Utama bertujuan untuk merangsang dan memotivasi SMP Bina Siswa Utama senantiasa menjadi lembaga pendidikan yang mampu terus berkembang

dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan yang menjadi produk utama dari sebuah lembaga pendidikan.

Peningkatan kualitas pendidikan menjadi hal mutlak yang harus dilakukan oleh pihak sekolah SMP Bina Siswa Utama, demi memuaskan para pengguna layanan pendidikan di sekolah tersebut. Bauran pemasaran jasa hadir sebagai motor penggerak, sekaligus strategi yang dapat digunakan demi meningkatnya kualitas pendidikan. Peningkatan kualitas pendidikan yang terjadi di SMP Bina Siswa Utama menjadikan penulis ingin melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa yang diterapkan di SMP Bina Siswa Utama.

Hal tersebut yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian di SMP Bina Siswa Utama, untuk mendapatkan data empiris mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di sekolah tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Bauran Pemasaran Jasa Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat”**.

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran jasa pendidikan. Adapun sub fokus pada penelitian ini ialah 1) perencanaan bauran

pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat, 2) pelaksanaan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat, 3) strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat. 4) dan cara mengatasi permasalahan pada bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat,

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun permasalahan yang dapat dibahas berdasarkan fokus dan sub fokus penelitian di atas ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat?
4. Bagaimana mengatasi permasalahan pada bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan fokus dan sub fokus yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni untuk memperoleh data empiris mengenai

bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di SMP Bina Siswa Utama Bekasi Jawa Barat.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Peningkatan kualitas pendidikan di SMP Bina Siswa Utama, diharapkan dapat memberikan manfaat yakni:

1. Manfaat teoritis berupa konsep-konsep dan pengembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan bahan kajian dan pengembangan teori mengenai peningkatan kualitas pendidikan di SMP Bina Siswa Bekasi.
2. Manfaat praktis sehingga dapat dirasakan secara langsung oleh berbagai pihak, di antaranya ialah:

- a. Pihak Sekolah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada pihak sekolah maupun Yayasan mengenai peningkatan kualitas pendidikan.

- b. Civitas Akademika

Penelitian diharapkan mampu menjadi acuan, referensi, maupun perbandingan bagi para mahasiswa atau dosen yang akan melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas pendidikan, dimasa yang akan datang.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

.

.

.

