

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua garis kehidupan.

Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek *social*, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.

Pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi

keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Lembaga yang dimaksud adalah sebuah sekolah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah murid dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon murid.

Sekolah adalah salah satu lembaga pendidikan yang didirikan agar dapat mencapai tujuan dari pendidikan nasional. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, setiap sekolah harus mempunyai visi dan misinya masing-masing. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sekolah dalam kurun waktu yang panjang (5 – 10 tahun) (Muhaimin & Prabowo, 2015). Sementara misi adalah suatu cara atau proses agar visi yang sudah ditentukan dapat tercapai (Kautsar, 2015). Setiap sekolah perlu menetapkan hal-hal atau cara-cara yang harus dilakukan (misi) untuk mencapai visi yang telah ditentukan. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mencapai visi dan misi adalah dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait dalam mengembangkan dan mengelola strategi yang tepat.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu 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 mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi non-laba (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya organisasi non-profit laba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.

Strategi pemasaran termasuk dalam salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah untuk mengenalkan visi dan misinya. Strategi pemasaran ialah upaya lembaga sekolah dalam meningkatkan peminat dan menarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Sekolah sebagai lembaga yang bersifat non-profit sekaligus segmen

kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya (Hax, 2010). Sekolah harus memperhatikan setiap hal yang sudah dilakukan, sedang dilakukan, dan belum dilakukan untuk dapat meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Didalam dunia pendidikan, strategi pemasaran yang dilakukan adalah berupa upaya-upaya lembaga pendidikan dalam menawarkan layanan intelektual, mutu, dan watak secara keseluruhan. Sudah seharusnya lembaga pendidikan memiliki strategi pemasaran agar masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut. Sekolah yang diminati oleh masyarakat dan memiliki sumber daya manusia yang bermutu akan tetap eksis serta mampu meningkatkan kualitas pendidikan ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian ini, sekolah sebagai produsen perlu memahami kebutuhan dan keadaan pada setiap calon pelanggan agar dapat menyediakan jasa yang relevan dengan kebutuhan para pelanggan. Terlepas dari kondisi eksternal, sekolah disini juga harus mempertimbangkan kondisi lingkungan internalnya agar semua dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran sekolah bergantung pada kondisi lingkungan dan upaya pemenuhan kebutuhan pihak yang terkait (internal dan eksternal).

Menurut hasil observasi awal yang dilakukan di Sekolah Al-Azhar Summarecon Bekasi menunjukkan bahwa Sekolah memiliki reputasi dan kredibilitas sekolah yang cukup baik di mata Masyarakat. Kemudian,

sekolah ini juga mempunyai manajemen sumber daya di luar pendidik yaitu divisi marketing/pegawai sekolah yang bertugas untuk melakukan pemasaran sekolah. Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah diketahui dalam dua tahun terakhir grafik pendaftaran murid baru selalu bertambah. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pendaftaran murid baru yang melebihi kapasitas kuota yang telah disediakan dan banyaknya jumlah murid yang merupakan pindahan dari Al Azhar lain karena melihat kualitas, sarana dan prasarana yang sangat menunjang pembelajaran dibanding Al Azhar lain.

Al-Azhar Summarecon Bekasi adalah salah satu sekolah swasta islam yang bertujuan untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Sekolah ini dimiliki oleh Yayasan Syiar Bangsa yang mendapat dukungan penuh dan bekerja sama dengan PT. Summarecon Agung, Tbk dan Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar (YPIA). YPI Al Azhar sendiri dipilih sebagai penyelenggara pendidikan karena reputasi dan kredibilitasnya sebagai institusi pendidikan yang terbukti berhasil menelurkan lulusan yang berkualitas. Sekolah Islam Al Azhar di Summarecon Bekasi yang dinaungi oleh Yayasan Syiar Bangsa dilengkapi dengan tenaga pengajar berkualitas dan profesional, juga berbagai fasilitas modern seperti monitor LCD dan penyejuk udara/AC di setiap ruang kelas, ruang UKS/Klinik, ruang perpustakaan, kantin dan koperasi, Laboratorium Bahasa, Kimia, Biologi, Fisika, Komputer dan Laboratorium Agama. Kelengkapan fasilitas dihadirkan untuk mewujudkan visi dari Yayasan Syiar Bangsa dengan menawarkan pembelajaran yang tidak hanya mempelajari ilmu tetapi juga lebih menekankan pada pendidikan adab dan implementasi visi sekolah

yaitu mewujudkan pendidikan yang berkualitas, bertaraf internasional dengan dasar ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta Iman dan Takwa (IMTAK) dalam meraih prestasi yang diridhai illahi. Dengan demikian, tingginya antusias masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut melalui pemasaran sekolah yang dilakukan oleh divisi marketing sekolah menjadi kajian yang perlu diteliti lebih mendalam terkait “Strategi Pemasaran Sekolah di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi”.

B. Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Sekolah di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi. Sedangkan subfokus pada penelitian ini terletak di penerapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) diantaranya adalah:

1. Produk layanan jasa sekolah
2. Biaya layanan jasa sekolah
3. Promosi layanan jasa sekolah
4. Manajemen sumber daya manusia

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana produk layanan jasa sekolah di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi?
2. Bagaimana biaya layanan jasa sekolah yang dilakukan oleh Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi?
3. Bagaimana promosi layanan jasa sekolah di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi?
4. Bagaimana manajemen sumber daya manusia di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti menentukan tujuan penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mendeskripsikan produk layanan jasa sekolah di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi
2. Untuk mendeskripsikan biaya layanan jasa sekolah yang dilakukan oleh Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi
3. Untuk mendeskripsikan promosi layanan jasa sekolah di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi
4. Untuk mendeskripsikan manajemen sumber daya manusia di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memiliki manfaat teoritis dan praktis, seperti:

1. Secara teoritis, penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan ilmiah melalui pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Sekolah di Yayasan Syiar Bangsa Summarecon Bekasi.
2. Secara praktis, Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada sekolah lain untuk mengimplementasikan strategi pemasaran sekolah yang terdapat di daerah sekitarnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

F. Keterbaruan Penelitian

Manajemen pendidikan merupakan satu hal yang sangat penting dalam keberlanjutan suatu sekolah. Menurut (Chua & Mosha, 2015) menyatakan sekolah harus memiliki manajemen yang efektif untuk memastikan apa yang telah direncanakan dapat dilakukan secara maksimal.

Berikut merupakan hasil dari penelitian literatur yang sudah dilakukan, diantaranya antara lain; penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Harahap, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung pada tahun 2021 menunjukkan bahwa untuk mengetahui konsep segmentasi pasar, strategi target dan penentuan posisi pasar, serta strategi bauran pemasaran pendidikan. menggunakan pendekatan rasional religius yaitu strategi pemasaran tanpa membeda-bedakan pasar sehingga segmen pasar mencakup semua kelompok dan elemen masyarakat. Selanjutnya hasil penelitian Muhammad Fikri (2021) tentang Strategi Pemasaran Pendidikan

dalam Menarik Minat Murid Baru di SMKIT Nurul Qalbi Bekasi mengungkapkan untuk sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan startegi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Kemudian, penelitian Lumi Sartika Manullang (2021) yakni Strategi Pengelolaan Pendidikan di Pusat Kegiatan Anak Yayasan Sahabat Anak menyatakan kurikulum dirancang berdasarkan kebutuhan anak, usia, dan hasil belajar serta melibatkan orang tua, anak, guru-guru, dan pengurus yayasan dalam merancang kurikulum. Selain itu para tenaga pengajar direkrut secara personal dan tidak dipublikasikan dan penerimaan tenaga sukarelawan untuk berpartisipasi secara terbuka di setiap saat dalam upaya pengadaan sarana dan prasarana diperoleh dari sumbangan para donatur dan dari penyewaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pembelajaran.

Maka, dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa studi tentang strategi pemasaran belum difokuskan pada divisi pemasaran /(marketing) sekolah sehingga penelitian tentang strategi pemasaran sekolah menjadi hal yang baru untuk dikaji lebih lanjut.