

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tingkat partisipasi sekolah di Indonesia, khususnya di Jawa Barat masih belum mencapai 100%. Pada tahun 2023, tingkat partisipasi sekolah pada jenjang SD mencapai 99,40%, jenjang SMP mencapai 95,75%, dan jenjang SMA mencapai 68,58%. Faktor yang menyebabkan partisipasi sekolah semakin menurun dilihat dari per jenjang dikarenakan aksesibilitas pendidikan yang terbatas. Pemerintah dalam hal ini perlu meningkatkan aksesibilitas pendidikan dengan melakukan kerja sama dari berbagai pihak, salah satunya lembaga sekolah yang menjadi akses pendidikan di Indonesia diharapkan dapat semakin merata dan mampu bersaing sehingga dapat memberikan kesempatan yang sama bagi semua anak untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas. Sekolah-sekolah harus berusaha untuk memberikan layanan pendidikan yang terbaik agar dapat menarik minat masyarakat untuk menyadari pentingnya pendidikan.

Sementara itu, tingkat persaingan di dunia pendidikan khususnya di lembaga sekolah sangatlah tinggi dan menuntut sekolah-sekolah untuk mampu mempertahankan eksistensinya karena sebarangpun bagusnya sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal membuat minim jumlah peserta didik dan bahkan masyarakat tidak mengenal sekolah tersebut. Selain itu, pertumbuhan dan perkembangan sekolah dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam mengamati lingkungan eksternal, kompetitor sekolah lain dan memperkirakan kompetensi internal dengan menciptakan strategi yang mumpuni untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri, salah satunya dengan melakukan pemasaran.

Urgensi pemasaran pendidikan dilakukan karena pada dasarnya setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan salah satunya mendapatkan layanan pendidikan. Hal tersebut, perlu direspon oleh lembaga pendidikan dengan adanya sekolah. Menurut Asmani (2015, hlm. 18) dalam menciptakan produk pendidikan yang berkualitas, sekolah harus memiliki nilai tertentu yang

memberikan makna bagi pelanggan sehingga mereka memperoleh kepuasan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Indikator keberhasilan penyelenggaraan pendidikan dapat terwujud ditopang oleh strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat calon peserta didik, meningkatkan mutu layanan dan memunculkan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan tergolong dalam *marketing jasa* yang mana lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, tetapi demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga dan pelanggan jasa.

Lembaga pendidikan perlu memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat, sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan dan target pelanggan yang didukung oleh sebuah promosi yang maksimal agar sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Sekolah dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik dan menciptakan inovasi-inovasi guna untuk menarik konsumen, sehingga sekolah nantinya tidak akan terjadi gulung tikar dengan adanya daya saing yang banyak. Ketidakhampuan satuan pendidikan dalam merespon peluang serta ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan, Jika hal ini dibiarkan, maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menciptakan strategi penguasaan pasar secara efektif dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan singkatan unsur-unsur 7'P' yaitu terdiri dari 4'P' tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3'P' sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4'P' yaitu *product*; jasa seperti apa yang ditawarkan, *price*; strategi penentuan harga, *place*; dimana tempat jasa diberikan, *promotion*; bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3'P' adalah *people*; kualitas dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence*; sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

Judul penelitian ini terinspirasi dari skripsi yang ditulis oleh Ahmad Mustaghfirin (2022) yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik di SMP Al-Huda Semarang” yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan dimulai dari aspek perencanaan strategi pemasaran dengan menetapkan tujuan untuk mengenalkan sekaligus menarik minat peserta didik, aspek implementasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan media 7’P’ *marketing mix* atau bauran pemasaran *product, price, place, promotion, phsycial evidence, people and process*. Sementara itu, aspek evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan mengetahui kekurangan serta kendala pelaksanaan pemasaran untuk dilakukan perbaikan oleh sekolah. Penelitian ini memaparkan berjalannya pemasaran pendidikan yang berhasil dibuktikan dengan adanya manajemen pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program pemasaran dengan tepat, efektif dan efisien didorong dengan keberjalanan seluruh personel sekolah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan yang telah ditentukan.

Selain itu, judul penelitian ini juga terinspirasi dari skripsi yang ditulis oleh Rochmah Kiftiyatul (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MTsN 3 Nganjuk” yang memaparkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan. Pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran di MTsN 3 Nganjuk melalui media sosial menggunakan *marketing mix (7P)*, diantara lain sebagai berikut; (a) Produk (*Product*), (b) Harga (*Price*), (c) Promosi (*Promotion*), (d) Lokasi (*Place*), (e) SDM (*People*), (f) Proses (*Process*), (g) Bukti Fisik (*Pysical Evidence*).

Dari beberapa hasil studi pendahuluan dengan membaca penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan program pemasaran secara efektif dan efisien yang pada dasarnya bertujuan untuk memberikan layanan dan kepuasan kepada pihak yang dilayani dengan didukung oleh sumber daya secara maksimal. Dengan demikian, konsep dalam manajemen pemasaran pendidikan dan adanya alat

bauran pemasaran menjadi kesatuan yang penting dilakukan oleh sekolah dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik, meningkatkan kualitas, membangun citra positif lembaga pendidikan dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti ingin melihat bagaimana pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir. SMP IT Assyakir merupakan salah satu Lembaga Pendidikan swasta Sekolah Menengah Pertama yang berfokus di bidang keislaman yang memiliki visi dan misi yang mulia dalam mencetak generasi muda yang beriman, berilmu dan berakhlak mulia. SMPT IT Assyakir berada di Provinsi Jawa Barat, berlokasi di Kampung Cireunde RT 01/RW 13, Desa Godog, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut.

SMP IT Assyakir sempat mengalami pasang surut dalam jumlah peserta didik yang pada beberapa tahun terakhir belum mencapai target yang diharapkan bahkan mengalami penurunan. Berdasarkan data hasil wawancara bersama Kepala Sekolah SMP IT Assyakir yaitu Bapak Dadan Ramdani, S.Pd. diperoleh jumlah peserta didik SMP IT Assyakir selama tahun 2020-2023 mengalami penurunan. Pada tahun ajaran 2020/2021 terdapat jumlah peserta didik sebanyak 80 orang, lalu pada tahun ajaran 2021/2022 terjadi penurunan menjadi 64 orang dan pada tahun ajaran 2022/2023 terjadi penurunan kembali menjadi 58 orang. Namun, pada tahun ajaran terakhir 2023/2024 terjadi peningkatan menjadi 76 orang peserta didik. Selain itu, SMP IT Assyakir hanya memiliki satu rombongan untuk satu jenjang kelas.

Selanjutnya, target jumlah peserta didik yang ingin dicapai oleh kepala sekolah merujuk pada Permendikbud No. 17 Tahun 2017 mengenai jumlah peserta didik dalam satu rombongan belajar paling banyak yaitu 32 (tiga puluh dua) peserta didik. Sementara itu, rata-rata satu rombongan belajar di SMP IT Assyakir berjumlah kisaran 20 (dua puluh) peserta didik dan sudah dikatakan bagus untuk sekolah swasta tetapi memang belum mencapai target yang diharapkan. Sementara itu, menurut Ketua yayasan SMP IT Assyakir yaitu Bapak Acep Sopian, S.Pd. mengemukakan bahwa target tersebut belum tercapai karena minat dan kesadaran masyarakat sekitar terhadap pentingnya pendidikan

masih kurang, rata-rata yang bersekolah dari kalangan menengah ke bawah dan tingkat pernikahan dini di Desa Godog tersebut masih cukup tinggi.

Observasi awal dilakukan pada hari Senin Tanggal 15 Desember 2023 ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh SMP IT Assyakir berkaitan dengan pemasaran pendidikan sebagai bagian dari pengelolaan pada aspek perencanaan, sekolah belum melakukan pemasangan spanduk, membagikan brosur berisi informasi mengenai sekolah secara lebih luas karena sekolah masih kurang percaya diri untuk melakukan pemasaran tersebut. Kurangnya sosialisasi ini menimbulkan ketidaktahuan bahkan ketidaktertarikan orang tua mengenai layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Selain itu, SMP IT Assyakir adalah satu-satunya sekolah menengah pertama di desa tersebut sehingga memiliki peluang besar dalam pemasaran dikarenakan tidak adanya pesaing.

Dengan demikian, berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah menggali informasi dan menganalisis implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir. Adapun yang menjadi sub fokus penelitian yaitu mengenai target pasar dan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh SMP IT Assyakir. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana efektivitas implementasi strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan oleh SMP IT Assyakir. Hal ini penting dilakukan agar SMP IT Assyakir dapat terus meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya sehingga dapat menarik lebih banyak calon peserta didik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir”**.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah Penelitian

Untuk memudahkan penelitian serta permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti membatasi cakupan permasalahan penelitian secara konseptual dan kontekstual sebagai berikut:

1. Secara konseptual penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir.
2. Secara kontekstual penelitian ini dilakukan hanya di SMP IT Assyakir,

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP IT Assyakir?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir?
3. Bagaimana hasil dan dampak dari implementasi strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP IT Assyakir?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir antara lain sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir.

1.3.2 Tujuan Khusus

Untuk mencapai tujuan umum penelitian, didukung oleh tujuan khusus, yaitu:

1. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP IT Assyakir menggunakan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir.
3. Untuk mengevaluasi hasil dan dampak dari implementasi strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP IT Assyakir dalam mencapai tujuannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan keilmuan dalam bidang pendidikan bagi masyarakat umum khususnya bagi pembaca, peneliti dan lembaga. Selanjutnya peneliti membagi manfaat penelitian menjadi manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu Administrasi Pendidikan, khususnya pada lingkup pemahaman mengenai manajemen pemasaran terpadu yang didalamnya membahas mengenai pemasaran pendidikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik yang ada pada suatu lembaga pendidikan.

1.4.2 Segi Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran pendidikan bagi sekolah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian lanjutan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ditujukan untuk memberikan gambaran urutan penelitian dari setiap bab yang ditulis secara sistematis, diawali dari BAB I sampai BAB V dengan mengacu pada Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2021. Hal tersebut untuk mempermudah pembaca melihat dan memahami isi dari penelitian ini, maka sistematika penelitian disusun sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II: Kajian Pustaka, berisi konsep-konsep dan teori-teori yang melandasi penelitian, diperoleh dari buku dan sumber sumber lain yang mendukung. Kosep-konsep dan teori-teori dalam penelitian ini yaitu konsep manajemen pemasaran, bauran pemasaran pendidikan, manajemen peserta didik, dan analisis SWOT.

BAB III: Metode Penelitian, berisi penjabaran yang rinci mengenai metode penelitian serta komponen-komponen penelitiannya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

BAB IV: Temuan dan Pembahasan, memuat pengolahan atau analisis data beserta pembahasan atau analisis hasil temuan di lapangan dengan pemaparan dan pembahasan data yang disajikan.

BAB V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.