

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di Era revolusi industri saat ini telah melanda berbagai bidang, termasuk bidang pendidikan. Meskipun lembaga pendidikan merupakan organisasi nirlaba, bukan berarti layanan pendidikan terbebas dari persaingan dan kebutuhan akan pemasaran.(Nafi'ah & Ngadhimah, 2024) Pendidikan dituntut untuk mampu bersaing dengan baik dalam memenuhi, atau bahkan melebihi, keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan. Ini dapat dicapai melalui perbaikan terus-menerus di semua aspek pendidikan guna meningkatkan kualitasnya. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan harus diatur seoptimal mungkin agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.(Fradito, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, karena lembaga pendidikan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas jika menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dalam hal ini, hubungan masyarakat (humas) lembaga pendidikan memainkan peran yang sangat penting dalam menjalankan manajemen pemasaran pendidikan.

Selain itu, menjalankan manajemen pemasaran pendidikan secara efektif dapat memberikan sinyal positif kepada lembaga pendidikan untuk melakukan upaya kreatif dan mengembangkan keunikan mereka sendiri dengan menawarkan fasilitas layanan terbaik, program pembelajaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan industri, biaya pendidikan yang lebih terjangkau, dan berbagai manfaat lainnya untuk menarik minat calon siswa baru. Sekolah harus mampu membuat inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan siswa. Jika tidak, siswa secara otomatis meninggalkan sekolah tersebut. (Sarifudin & Maya, 2019)

Marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberikan layanan atau menyampaikan layanan pendidikan kepada konsumen (siswa, mahasiswa, dan masyarakat) dengan tujuan memberikan layanan, di mana pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan karena mereka sudah membayar cukup mahal untuk lembaga pendidikan.(Mentari, 2018) menyampaikan bahwa dari sudut pandang perusahaan, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Jika produsen tidak mampu menghasilkan produknya, dalam hal ini jasa pendidikan, karena kualitasnya tidak memuaskan

pelanggan, produk tersebut tidak laku. Dengan kata lain, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna pendidikan.

Kemudian, (Mentari, 2018) kembali mengungkapkan bahwa sekolah akan lebih mudah mempersiapkan sarana dan peralatan teknologi pendidikan jika layanan pendidikan yang permintaannya stabil. Akan tetapi, menjadi lebih sulit untuk menyediakan jasa pemasaran daripada menyediakan jasa pendidikan jika permintaan berubah-ubah. Karena mereka akan menilai kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana dan prasarana sekolah, peralatan pendidikan, simbol-simbol sekolah, dan biaya sekolah. Oleh karena itu, elemen institusi pendidikan harus terus diperbarui dari segi kualitas pendidikan agar pelanggan lebih nyaman menitipkan anak-anak mereka ke institusi yang telah terbukti memiliki jaminan mutu.

Hasil kajian literatur sebagaimana yang diuraikan (Suryadi, 2021) menunjukkan bahwa minat siswa, stakeholder, dan masyarakat umum terhadap sekolah sebanding dengan kepuasan siswa tentang pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, sekolah atau lembaga pendidikan berusaha memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan, sedangkan pihak yang dilayani ingin merasa puas dengan apa yang mereka terima. Ini karena besarnya investasi yang mereka lakukan. Kemudian (Munir, 2022) berpendapat bahwa layanan kepada pelanggan pendidikan mencakup hal-hal seperti kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan, keramahan, dan kenyamanan.

Konsep mutu sebagaimana dipaparkan Edward Sallis (2012:7) dalam Total Quality Management (TQM) mengungkapkan sebuah filosofi terkait dengan perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya, baik pada saat ini dan masa yang akan datang. Dari konsep yang diutarakan Edward Sallis tersebut, disadari bahwa mutu memiliki keterkaitan yang sangat erat pada kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada tingginya minat peserta didik, adapun keberhasilan memuaskan pelanggan tidak terlepas dari perencanaan serta strategi yang dilakukan dengan cermat dan terstruktur, kemudian perencanaan serta strategi akan berjalan baik bila di dukung penuh oleh seluruh elemen organisasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan mutu layanan pendidikan berarti merupakan satu upaya untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang di aktualisasikan pada pelayanan pendidikan, dan dalam bentuk proses belajar mengajar di kelas dan pelayanan teknis operasional pendidikan.

Namun, banyak institusi pendidikan belum menyadari pentingnya kualitas layanan untuk keberhasilan organisasi, seperti yang terlihat di lapangan. Padahal, menurut Zeithaml, dkk., lembaga pendidikan adalah yang paling banyak dituntut kualitas pelayanannya (8%), diikuti oleh bisnis profesional (12%) dan pelayanan pemerintah (13%). Saat ini, institusi pendidikan masih menghadapi banyak masalah untuk memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi. (Hidayat, 2020). Di Kalimantan Selatan, Ombudsman Banjarmasin menerima keluhan dari pelanggan pendidikan tentang lembaga pendidikan mengenai pungli di sekolah, penahanan ijazah, ketidakmampuan guru untuk mengajar, dan pemecatan murid. Jika ini tidak diperhatikan, pelanggan dapat menjadi kesal dan tidak puas dengan layanan dan kualitas yang diberikan. Akibatnya, pelanggan dapat berpindah ke pesaing (sekolah lain).

Dampak dari kondisi pandemi di tahun sebelumnya mengguncang keberadaan sekolah swasta terutama soal sumber keuangan dari masyarakat, berbeda dengan sekolah negeri yang sudah mendapatkan jaminan pembiayaan dari pemerintah. Para pengelola dan pengurus sekolah swasta sudah mulai kelimpungan untuk membayar gaji guru, alokasi biaya operasional sekolah yang tersendat karena kondisi ekonomi masyarakatpun terganggu. Hal lainnya adalah kecemasan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), sekolah harus mencari strategi efektif agar masyarakat secepatnya mau mendaftarkan anaknya di Tengah kondisi serba tidak menentu ini. Tidak dinampikkan jumlah siswa ialah keniscayaan eksistensi sekolah, PPDB adalah tolak ukur keberlangsungan sekolah swasta yang jelas terlihat dari perolehan siswa, maka persaingan antar sekolah swasta pun dilakukan dengan melakukan start lebih cepat jauh-jauh hari sebelumnya untuk penerimaan peserta didik baru.

Sekolah swasta harus melakukan evaluasi strateginya, kompetisi kuantitas dan kualitas sekolah saat ini menjadi amat penting untuk memunculkan keunggulan bersaing dan brandingnya. Bagi sekolah swasta yang memiliki keunggulan dan program-program layanan plus yang berkualitas bisa jadi tetap akan menjadi pilihan utama, akan tetapi bagi sekolah swasta yang biasa-biasa saja tentunya menjadi ancaman tersendiri. Harapannya

tentunya tujuan utama pemerataan pendidikan tercapai tanpa mematikan sekolah swasta, peran dan aturan jelas pemerintah juga harus mengantisipasi sekolah swasta agar tidak gulung tikar, pemerintah mesti menerapkan sistem zonasi yang merangkul semua kalangan tanpa harus mengdiskreditkan sekolah swasta dengan prinsip yang dikedepankan nondiskriminatif, objektif, transparan, akuntabel dan berkeadilan untuk mendorong peningkatan akses layanan pendidikan. (Widjaya, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari tentang penambahan sekolah baru di Kota Bandung 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel – 1.1
DATA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA
KOTA BANDUNG
PERIODE 2019 - 2024

2019-2020			2020-2021			2021-2022			2022-2023			2023-2024		
S	N	JML	S	N	JML	S	N	JML	S	N	JML	S	N	JML
62	191	253	62	192	254	75	190	265	75	192	267	75	198	273

Sumber: Dapodik Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi

Melihat data perkembangan jumlah berdirinya sekolah menengah pertama baik negeri maupun swasta menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah sekolah tersebut mengalami kenaikan yang cukup meningkat oleh sebab itu dengan adanya penambahan sekolah baru baik negeri maupun swasta juga akan berdampak terhadap penurunan peserta didik di sekolah swasta.

Penurunan jumlah peserta didik juga dialami oleh beberapa sekolah swasta, pertama ada yayasan yang berkontribusi dalam bidang pendidikan terkemuka di Jawa Barat yang berasal dari organisasi Paguyuban Daya Sunda. Bernama Yayasan Atikan Sunda yang berdiri sejak tahun 1955. Kedua sekolah peninggalan Belanda yang lahir pada 19 Juli 2024 dan yang ketiga adalah Sekolah yang dirintis oleh Abdullah Gymnastir yang mana ketiga sekolah ini pada jenjang SMP dimana pada penelitian awal menunjukkan pada lima tahun terakhir grafik penerimaan peserta didik baru, menunjukkan angka yang terus mengalami penurunan yang cukup signifikan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel – 1.2
JUMLAH SISWA SEKOLAH
SEKOLAH MENENGAH PERTAMA SWASTA KOTA BADUNG
PERIODE 2019 - 2024

No.	NAMA SEKOLAH	KLS	2019-2020			2020-2021			2021-2022			2022-2023			2023-2024		
			L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML
1.	SMP YAS	7	113	111	224	82	108	190	60	63	123	76	89	165	69	73	142
		8	100	108	208	111	109	220	82	108	190	56	65	121	76	89	165
		9	108	120	228	96	106	202	111	109	220	84	105	189	56	65	121
	JUMLAH		321	339	660	289	324	612	253	280	533	216	255	475	201	227	428
2.	SS02 1 BPK Penabur	7	110	141	251	135	110	245	125	95	220	113	103	216	91	83	174
		8	112	116	228	110	141	251	132	107	239	125	91	216	113	108	221
		9	107	125	232	110	116	226	109	138	247	130	107	237	124	88	212
	JUMLAH		329	382	711	355	367	722	366	340	706	368	301	669	328	279	607
3.	SS03 PUTRI	7		114			96			109			114			112	
		8		113			113			91			101			113	
		9		87			111			113			89			101	
	JUMLAH			314			320			313			304			326	

Sumber: Dokumentasi Sekolah Yayasan Atikan Sunda Tahun 2023

Melihat perkembangan jumlah penerimaan peserta didik dalam tabel tersebut, terlihat penurunan. Kecenderungan penurunan minat peserta didik di SMP Yayasan Atikan Sunda Kota Bandung, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri menurut pengamatan penulis adalah kurang optimalnya manajemen pemasaran dan kualitas layanan di sekolah tersebut dan juga pandangan, apresiasi dan minat masyarakat pada sekolah tersebut masih kurang. Bahkan masyarakat dan peserta didik lebih memilih sekolah lain untuk menempuh sekolah sederajat tersebut. Selain berada di daerah perkotaan, maka banyaknya sekolah baru di daerah tersebut yang sederajat dan juga dampak dari pemberlakuan sistem zonasi. Salah satu faktor menyebabkan turunnya jumlah peserta didik yang masuk dalam sekolah tersebut adalah kurangnya daya tarik sekolah dan kurangnya promosi.

Manajemen pemasaran pendidikan sangat diperlukan dan harus memahami apa kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, perlu adanya inisiatif dari sekolah mulai dari menganalisis segmentasi pasar, melakukan perencanaan, pelaksanaan yang baik, serta melakukan proses pengendalian dan evaluasi. Dalam pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat, harus menyusun manajemen yang baik tentang pemasaran sekolah dan bagaimana cara

Paramita Ariani, 2025

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU LAYANAN DI SEKOLAH SWASTA KOTA BANDUNG (STUDI KASUS DI SMP YAS, SMPK BPK PENABUR DAN SMP DTBS PUTRI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat sekitar serta meyakinkan masyarakat, sehingga yang terjadi minat masyarakat sebagai pengguna merasa tertarik dengan strategi yang ditawarkannya dan akhirnya masyarakat pun menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut, pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual secara menyeluruh dan komprehensif.

Hasil penelitian dari (Iqbal muhammad, 2021) mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta serta peningkatan pelayanan pendidikan yang menyampaikan bahwa faktor keterpurukan yang disebabkan oleh marketing yang gagal dan pelayanan jasa pendidikan yang menurun dan dengan menerapkan implementasi strategi jasa pendidikan, sekolah mampu bangkit dari keterpurukan sehingga konsumen kembali yakin untuk menyekolahkan anaknya di SMP tersebut. Dengan demikian, penelitian terkait aspek mutu layanan sangat signifikan untuk mendorong terciptanya peningkatan kepuasan pelanggan, dan seharusnya menjadi pertimbangan sebuah lembaga pendidikan untuk digunakan dalam kerangka peningkatan minat calon peserta didik. Karena sejatinya setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing.

Berdasarkan dari hasil narasi pengamatan dan studi penelitian terdahulu, maka studi ini lebih difokuskan pada **Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Layanan di Sekolah Swasta Kota Bandung**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran manajemen pemasaran di SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung?
2. Bagaimana kondisi mutu layanan di SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung?
3. Bagaimana manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu layanan di SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung?
4. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu layanan di SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Tergambarnya Manajemen Pemasaran di SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung
2. Tergambarnya kondisi mutu layanan SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung
3. Tergambarnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu layanan di SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung
4. Terdeskripsinya faktor-faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu layanan di SMP YAS, SMPK 1 BPK Penabur dan SMP DTBS Putri Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan mutu layanan pendidikan. Penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan terkait studi tentang gambaran yang diberikan dari manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Informasi bagi kepala sekolah, guru dan pegawai terhadap manajemen pemasaran yang maksimal dalam meningkatkan mutu layanan di sekolah.
- b. hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pembaca mengenai pemahaman tentang gambaran manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mempelajari topik yang sama.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Ada lima bagian dalam penulisan tesis ini. Kelima bagian itu adalah sebagai berikut:

Paramita Ariani, 2025

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU LAYANAN DI SEKOLAH SWASTA KOTA BANDUNG (STUDI KASUS DI SMP YAS, SMPK BPK PENABUR DAN SMP DTBS PUTRI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan alasan peneliti melakukan penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan dalam penelitian ini.

BAB II: Kajian Teori

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan yaitu konsep manajemen, manajemen mahasiswa, disiplin ilmu, pengembangan disiplin mahasiswa, mahasiswa, manajemen disiplin mahasiswa milenial, peneliti sebelumnya, kerangka penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan, meliputi metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, topik penelitian, jenis dan sumber data, alat penelitian, teknis analisis data, dan teknik validasi data.

BAB IV: Temuan dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan pembahasan hasil penelitian yaitu kondisi yang terjadi di lokasi penelitian yang diperoleh dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Menjelaskan interpretasi dan implikasi yang dapat peneliti peroleh dari hasil penelitian untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada pembaca dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya