

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan pendidikan saat ini sudah tidak bisa dihindari. Zaman yang semakin ketat dengan lembaga pendidikan yang semakin berkembang, dan minat maupun kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan semakin meningkat. Lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (siswa). Saat ini, masyarakat sudah bisa memilah dan memilih beberapa sekolah yang mempunyai kualitas yang baik. Sebab persaingan global yang semakin ketat, dan mereka merasa khawatir akan ketertinggalan anak-anaknya di zaman ini.

Pendidikan mempunyai peranan penting untuk meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dari pendidikan ini, diharapkan sumber daya manusia harus bisa kompetitif dalam berkarakter, sumber daya manusia harus kompetitif dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan keterampilan, dll. Pendidikan ini sudah seharusnya bisa menghasilkan sumber daya manusia yang mampu berkontribusi di lapangan pekerjaan. Dan karena banyaknya persaingan di mana-mana, kualitas sumber daya manusia inilah yang harus diutamakan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Kualitas sumber daya manusia terbentuk dari sekolah yang memiliki kualitas yang baik. Dan setiap sekolah memiliki ciri khasnya masing-masing dan memiliki produk sekolah yang berbeda-beda. Maka dari itu, agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya masing-masing.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah. Seberapa bagusnya suatu sekolah, jika tidak dipromosikan secara besar-besaran dan dengan maksimal, maka sekolah tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat dan berakibat pada minimnya jumlah siswa yang akan daftar di sekolah tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 354), mendefinisikan kualitas produk ialah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya industri dengan mutu produk sangat baik akan berkembang dengan pesat, serta dalam jangka panjang industri tersebut akan lebih sukses dari industri yang lain. Suatu lembaga pendidikan harus berupaya untuk mencapai keunggulan dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan pendidikan akan berpengaruh kepada kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka akan semakin banyak juga peminat yang akan bergabung dalam jasa pendidikan tersebut.

Pemasaran tidak hanya berkutik dalam dunia bisnis saja, melainkan di dunia pendidikan pun pemasaran sangatlah penting. Pemasaran tersebut berfungsi untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang. Dalam pelaksanaannya pemasaran haruslah fokus pada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan sekolah dituntut untuk mampu melihat hal-hal yang dibutuhkan masyarakat, persepsi masyarakat, dan keinginan masyarakat sehingga dapat mengarahkan kepada kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas, dan didukung oleh promosi yang maksimal sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai. Pada umumnya, lembaga pendidikan merupakan agen peradaban dan perubahan sosial. Keberadaan lembaga ini tergantung pada minat siswa untuk masuk sebagai konsumennya. Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan, khususnya menarik peserta didik baru, suatu lembaga pendidikan harus mempunyai strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam lembaga perusahaan maupun lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang sudah direncanakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan mengharuskan setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat ketat di mana dunia

Hanifa Nidaulhaq Badriah, 2022

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM  
IBNU SINA**

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

telah memasuki zaman globalisasi, zaman di mana iklim kompetitif sudah masuk di line kehidupan. Hal tersebut jika dikaitkan dengan pendidikan, maka sekolah didorong untuk mampu menghasilkan berbagai produk dan layanan yang kompetitif. Jika ingin bertahan, maka mereka harus menghadapinya. Dan jika ingin maju dengan pesat, maka mereka harus menemukan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan yang mengatur suatu lembaga dan sebuah proses yang mampu menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling menukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (Buchari Alma, 2011) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi, istilah pemasaran jasa dalam dunia pendidikan merupakan suatu cara yang diambil oleh sekolah dengan sebuah perancangan untuk melayani dan memuaskan kepentingan pelanggan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan merupakan rangkaian kegiatan yang tidak hanya mempunyai tujuan untuk mendapatkan siswa, tetapi juga untuk mengubah pandangan masyarakat sekaligus penilaian dari masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan sebagai cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Aktivitas dalam pemasaran pendidikan itu sendiri meliputi aktivitas dan alat promosi sekolah secara terus-menerus dan efektif sebagai pilihan pendidikan bagi masyarakat.

Dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, terdapat beberapa perangkat pemasaran yang dapat dijadikan sebagai alat dalam menciptakan strategi pasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dari beberapa kompetitor. Perangkat tersebut dinamakan dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat diawasi oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri adalah alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Hanifa Nidaulhaq Badriah, 2022

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM  
IBNU SINA**

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

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah penggabungan unsur-unsur pemasaran dari suatu organisasi dengan tujuan agar terciptanya strategi yang tepat dalam implementasi strategi pemasaran. Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang biasa disebut dengan 4 'P's yaitu: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Akan tetapi pada saat ini variabel tersebut sudah berkembang menjadi 9 'P's of marketing, yaitu: *the right planning, targeting people, the right product or service, right place or distribution, right price, right promotion, right partners, and the right presentation, with the right amount of passion.*

Judul penelitian ini terinspirasi dari skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fikri (2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi" yang mengatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan ini terbukti berhasil dan efektif yang dibuktikan dengan banyaknya siswa, dan dalam keberjalanannya Kepala sekolah melibatkan semua guru, karyawan, wali murid dan murid serta para alumni untuk melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan yang telah ditentukan sekolah dengan cara mempertahankan kualitas dan prestasi yang dimiliki sekolah. Dan sekolah tersebut juga mempunyai keunikan dan fokusnya tersendiri dalam hal keunggulan produk yang ditawarkan sehingga mampu menarik minat siswa baru.

Selain itu, judul penelitian ini juga terinspirasi dari skripsi yang ditulis oleh Suhailah Fitria yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi" yang mengatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan ini berjalan cukup baik dengan menekankan pada aspek perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, kepemimpinan dan pengawasan. Dan fokus dari pemasaran jasa pendidikan di sekolah tersebut adalah dengan selalu memperhatikan dan mengutamakan kenyamanan para konsumennya.

Dari beberapa hasil studi pendahuluan dengan membaca penelitian terdahulu, penulis menemukan bahwa manajemen pemasaran merupakan perancangan yang dilakukan mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati untuk mencapai tujuan sekolah. Dan dalam pelaksanaan pemasarannya, hal ini bukan hanya untuk menarik peserta didik dan

Hanifa Nidaulhaq Badriah, 2022

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM IBNU SINA**

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

akhirnya terdapat peningkatan jumlah peserta didik saja, melainkan harus berorientasi pada jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen sehingga akan bisa mendatangkan peserta didik lainnya di tahun berikutnya dengan jumlah yang selalu meningkat.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penulis ingin melihat bagaimana pemasaran pendidikan di SD Islam Ibnu Sina. SD Islam Ibnu Sina adalah salah satu Sekolah Dasar yang berfokus di bidang keislaman yang ada di Provinsi Jawa Barat. Berlokasi di Komplek Bumi Asri, Jl. Lembah Asri No.2 Padasuka, Cicaheum, Kec. Cimenyan, Bandung.

Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah SD Islam Ibnu Sina yaitu Ibu Siti Nurjannah, bahwa setiap tahunnya di SD Islam Ibnu Sina selalu terjadi peningkatan jumlah peserta didik. Akan tetapi ketika adanya masa pandemi covid-19, memang terjadi penurunan jumlah peserta didik. Sehingga dari masalah penurunan jumlah peserta didik tersebut, sekolah harus mampu membuat strategi baru agar jumlah siswa dapat stabil dan terjadinya peningkatan jumlah peserta didik di SD Islam Ibnu Sina. Ibu Siti Nurjannah mengatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan ini sangat penting untuk dilakukan karena dari SD Islam Ibnu Sina pun sudah merasakan manfaat dari itu. Pengaruhnya positif dan sudah terbukti. Masyarakat sudah percaya dengan SD Islam Ibnu Sina. SD Ibnu Sina sudah siap dengan perubahan zaman dan terus berupaya dengan cepat. Ibu Siti Nurjannah mengatakan bahwa fokus utama dalam strategi pemasarannya adalah dalam pengoptimalan orang tua siswa dengan memberikan layanan sebaik-baiknya.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD Islam Ibnu Sina”**.

## **1.2 Batasan dan Rumusan Masalah Penelitian**

### **1.2.1 Batasan Masalah Penelitian**

Untuk memudahkan penelitian serta permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka disusun batasan masalah secara konseptual dan konstektual sebagai berikut:

Hanifa Nidaulhaq Badriah, 2022

*STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM IBNU SINA*

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

1. Secara konseptual penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik; dan
2. Secara kontekstual penelitian ini dilakukan hanya di SD Islam Ibnu Sina Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

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

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta didik di SD Islam Ibnu Sina?
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan di SD Islam Ibnu Sina?
3. Bagaimana Keberhasilan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD Islam Ibnu Sina?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD Islam Ibnu Sina.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

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

1. Tersusunnya strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Ibnu Sina;
2. Teranalisisnya faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Ibnu Sina; dan
3. Terevaluasinya keberhasilan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SD Islam Ibnu Sina.

## **1.4 Manfaat Teoritis**

Beberapa manfaat yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Segi Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SD Islam Ibnu Sina; dan
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya dalam upaya memahami disiplin ilmu Administrasi Pendidikan.

#### **1.4.2 Segi Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SD Islam Ibnu Sina.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dalam dunia pendidikan kepada tenaga pendidik dan tenaga kependidikan khususnya di SD Islam Ibnu Sina serta semua pihak yang terkait dalam pemasaran pendidikan.

#### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi ditujukan untuk memberikan gambaran urutan penulisan dari setiap bab yang ditulis secara sistematis, diawali dari bab I sampai bab V. Hal tersebut untuk mempermudah pembaca melihat dan memahami isi dari penelitian ini, maka sistematika penulisan 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. Konsep-konsep dan teori-teori dalam penelitian ini yaitu konsep manajemen pemasaran, manajemen peserta didik, persaingan pendidikan 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.