

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pengimplementasian suatu wadah organisasi, maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga tersebut di suatu lingkungan. Faktor keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar tersebut. Pemasaran mampu memberikan dorongan yang kuat agar minat pelanggan dapat direalisasikan dengan baik. Faktor pelanggan juga menentukan maju atau tidaknya suatu organisasi di lingkungan pendidikan.

Manajemen diartikan sebagai cara mengelola suatu perusahaan besar. Pengelolaan atau pengatur dilaksanakan oleh seorang manajer (pengatur/pemimpin) berdasarkan urutan manajemen. Manajemen juga merupakan suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan (Hasibuan, 2007:2). Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat, dan profesi.

Menurut Wijaya (2008 : 42) dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sekular yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi

antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Dikarenakan lembaga pendidikan merupakan lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus memahami karakteristik jasa. Pentingnya manajemen pemasaran untuk menarik atau memperbanyak jumlah peserta dalam persaingan di lembaga-lembaga pendidikan.

Penelitian ini berfokus pada permasalahan manajemen pemasaran yang ada di MA Muslimin, yang berlokasi di Desa Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur. Permasalahan tersebut memang sudah ditanggapi oleh kepala sekolah namun masih kurangnya pemahaman dari beberapa anggota civitas akademika tentang arti pentingnya pemasaran.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, diperoleh kenyataan bahwa MA Muslimin Cikondang ini berupaya memasarkan jasa pendidikan yang dimilikinya, madrasah ini sebelumnya belum mempunyai prasarana yang mumpuni dibanding dengan madrasah-madrasah atau sekolah-sekolah yang baru didirikan. Apalagi dibandingkan dengan sekolah yang berbasis kejuruan. Namun seiring berjalannya waktu dan trobosan-trobosan dari kepala madrasah, akhirnya madrasah ini mendapat sejumlah bantuan prasarana seperti laboratorium komputer pada tahun 2012, laboratorium bahasa pada tahun 2012, dan alat musik marching band pada tahun 2014. Cara pemasaran yang dilakukan MA Muslimin yaitu sering tampilnya di berbagai acara desa dan kecamatan seperti perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia dan acara-acara Hari Besar Islam seperti Maulid Nabi dan Isra Mi 'raj. Bahkan selalu ada undangan untuk mengisi hiburan diacara

hajatan seperti pernikahan dan lain-lain. Dengan memiliki prasarana yang cukup mumpuni dengan madrasah atau pun sekolah lain, MA Muslimin ini mulai diminati kembali oleh sebagian masyarakat yang ada di Kecamatan Bojongpicung. Banyak munculnya sekolah baru di Kecamatan Bojongpicung, namun madrasah ini masih tetap stabil dalam memperoleh jumlah peserta didik. Dalam setiap tahunnya peserta didik yang masuk ke MA Muslimin ini kurang lebih 40-50 peserta didik yang masuk, meskipun ada sekolah berbasis kejuruan dengan prasarana yang sangat mumpuni, namun MA Muslimin ini masih tetap diminati masyarakat Kecamatan Bojongpicung khususnya di Desa Cikondang, Sukajaya, Sukarama, Jatisari, dan Jati. (Hasil wawancara dengan Ibu Dra. Iyan Heryanti, sebagai Kepala Sekolah di MA Muslimin pada tanggal 5 Januari 2017).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dari sisi manajemen pemasaran jasa madrasah, Maka harus dilakukan pengkajian melalui penelitian kualitatif dengan judul : *“Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah (Penelitian di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur).”*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana latar alamiah manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur?

2. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur?
3. Bagaimana pengorganisasian manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur?
4. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur?
5. Bagaimana pengawasan manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur?
6. Bagaimana hasil manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur?
7. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan latar alamiah manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.
2. Mendeskripsikan perencanaan manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.

3. Mendeskripsikan pengorganisasian manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.
4. Mendeskripsikan pelaksanaan manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.
5. Mendeskripsikan pengawasan manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.
6. Mendeskripsikan hasil manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.
7. Mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.

Sedangkan kegunaan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan keilmuan, mengenali permasalahan dalam bidang manajemen pemasaran jasa madrasah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi sebagai pertimbangan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di lembaga-lembaga pendidikan maupun di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Charles F. Philips Ph.D & Delbert J. Duncan Ph.D, (1962:151) dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as "distribution" by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*". Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya di tambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Beberapa definisi lain dapat dibaca dari Hermawan Kertajaya (2010:9) sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.
2. Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
3. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.
4. Tahun 1953 Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Menurut Peter dan Olson dalam Ristiyanti dan Ihalauw (2005:17), strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu (Ristiyanti dan Ihalauw, 2005:17-18).

Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sekular yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pengimplementasian suatu wadah, organisasi, maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga tersebut di suatu lingkungan. Faktor keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar tersebut.

Pemasaran mampu memberikan dorongan yang kuat agar minat pelanggan dapat direalisasikan dengan baik. Faktor pelanggan juga menentukan maju atau tidaknya suatu organisasi di lingkungan pendidikan.

Di lingkungan pendidikan terdapat elemen-elemen yang mampu berkerja sama dengan suatu lembaga untuk meningkatkan keberhasilan pendidikan terhadap kepuasan pelanggannya. Tidak dapat dipisahkan antara guru, siswa, dan orang tua siswa dalam merealisasikan tujuan yang telah ditentukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Kepuasan pelanggan pendidikan merupakan kunci keberhasilan lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Memasarkan barang secara efektif membutuhkan saluran pemasaran, Sering kali sesungguhnya kita tidak mampu menangani penyebaran produk ke seluruh areal pasar secara sendiri atau kalau mampu pun sedikit yang bisa menjalankannya dengan efisien. Oleh karena itu kita membutuhkan tangan-tangan saluran pemasaran untuk bisa bekerja sama dengan saluran, tentulah kita wajib memahami tipe-tipe saluran pemasaran.

Setiap Produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan angka panjang. Tanpa saluran distribusi yang

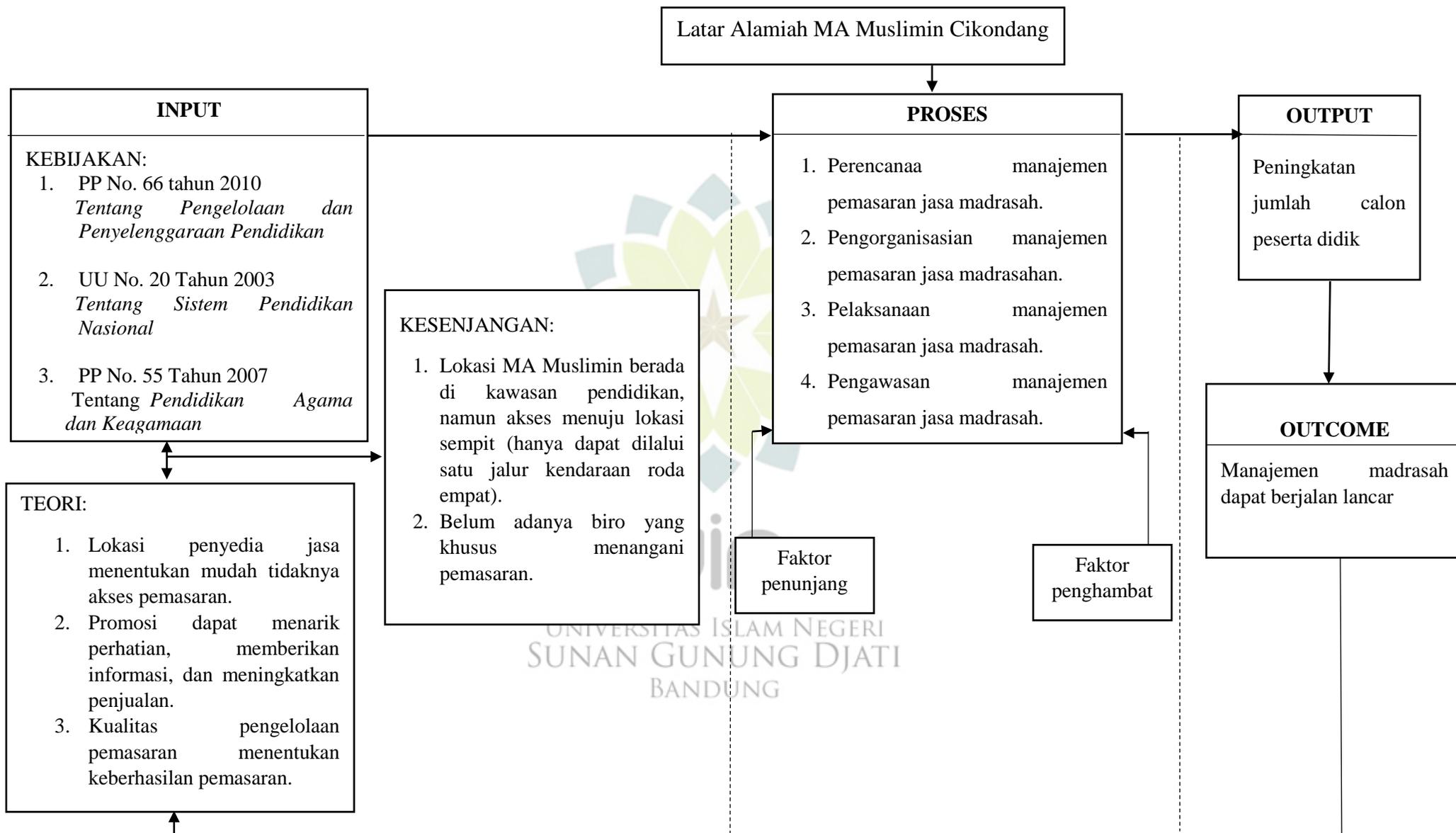
efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi.

Dalam hal ini, lembaga pendidikan memerlukan manajemen pemasaran agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Dengan adanya manajemen pemasaran, sekolah/madrasah diharapkan mampu bersaing dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Pelaksanaan manajemen pemasaran di MA Muslimin ini tidak terlepas dari faktor penunjang dan faktor penghambat, baik sifatnya internal maupun eksternal. Adapun faktor penunjangnya yaitu kepercayaan masyarakat yang masih memberikan nilai positif kepada madrasah. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu diantaranya muncul beberapa sekolah baru sebagai pesaing yang jaraknya tidak jauh dengan madrasah tersebut.

Keberhasilan dalam manajemen pemasaran tersebut dapat terlihat dari sesuai tidaknya tujuan yang ada dalam konsep dan realita pelaksanaannya. Bila pelaksanaan jauh dari tujuan yang diharapkan, maka lembaga tersebut belum berhasil. Akan tetapi, apabila telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka pelaksanaan manajemen pemasaran sudah dapat dikatakan berhasil.

Dengan demikian secara sistematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Latar Alamiah Madrasah Aliyah Muslimin Cikondang



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG