

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, dan Negara (UU No. 20 Tahun 2003). Pendidikan di era global ini mempunyai tantangan yang sangat berat dan beragam dalam menghadapi persaingan yang amat ketat dalam konteks regional, nasional bahkan internasional. Pendidikan di Indonesia harus selalu berbenah dan merespon secara positif terhadap berbagai perkembangan yang ada tanpa meninggalkan karakter bangsa Indonesia yang berlandaskan pada Pancasila serta selalu meningkatkan kreativitas dan inovasinya.

Hampir semua negara di dunia menyadari bahwa pendidikan diyakini memiliki kemampuan untuk menyiapkan sumber daya manusia (SDM) dengan begitu harapan yang muncul terhadap proses pendidikan adalah kemampuannya memberikan petunjuk bagi keberlangsungan kehidupan sesuai dengan data nilai ideologis dan kultural bangsa. Pendidikan harus dapat memberi kesadaran kepada setiap individu akan potensi kemanusiaan yang dimilikinya, dan lebih dari itu pendidikan harus mampu merangsang individu peserta didiknya untuk mempergunakan potensi tersebut sesuai dengan tata nilai kemanusiaan selain itu, secara material pendidikan harusnya dapat memberikan pengetahuan yang memajukan dan mempertinggi kualitas hidup, baik dalam skala kehidupan pribadi, bermasyarakat maupun bernegara.

Kondisi nasional dan global dapat mengiringi dinamika pendidikan Islam, oleh karenanya pendidikan Islam setidaknya mempertimbangkan tiga hal utama sebagai indikator keberhasilannya, yaitu (1) pemerataan dan perluasan akses

pendidikan, (2) peningkatan mutu, relevansi, dan daya saing, (3) peningkatan tata kelola akuntabilitas dan pencitraan (Nizar Ali, 2009: 39).

Hidup dalam iklim kompetensi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan merubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun nonprofit termasuk juga lembaga pendidikan. Didalam dunia pendidikan meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing untuk dapat bersaing ditingkat global.

Madrasah merupakan lembaga pendidikan Islam yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Afidatun, 2015: 162).

Adanya kompetisi antar sekolah semakin ketat, maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka

karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Namun kenyataannya saat ini masih banyak pengelola pendidikan yang kurang peka terhadap adanya persaingan dalam pasar pendidikan ini. Seperti halnya diketahui bahwa madrasah juga tidak luput dari berbagai problematika dan tantangan serta kritik terhadap citra eksistensi lembaganya ditengah arus persaingan di era modern ini yang semakin ketat. Seperti misalnya bahwa yang diyakini lembaga pendidikan madrasah masih dipandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua (*secondclass*) setelah sekolah umum. Hal ini dikarenakan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh mayoritas madrasah masih dinilai orang lebih rendah kualitasnya daripada pendidikan umum, khususnya negeri. Oleh sebab itu era globalisasi ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh para pelanggan jasa pendidikan (masyarakat), sehingga banyak terjadinya dinamika negatif dari beberapa lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan output berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa. Lembaga pendidikan berkualitas tinggi merupakan sekolah yang memuaskan pelanggan. Ditengah krisis multidimensi yang mendera bangsa ini, terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas tinggi menjadi kebutuhan yang tidak bias ditawar. Oleh sebab itu, setiap elemen khususnya para praktisi pendidikan harus berjuang lebih kolektif kolegial untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jalur, jenis dan jejang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan memberikan makna bagi bekal kehidupan peserta didik dimasa depan. Manajemen pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi.

Pada saat ini banyak bermunculan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan yang beraneka ragam sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara lembaga-lembaga pendidikan yang ada. Salah satu komponen dari kegiatan pemasaran yang memegang peran penting untuk menunjang

keberhasilan lembaga agar menembus pasar sasarnya dalam menghadapi persaingan adalah dengan manajemen pemasaran. Di Garut terdapat beberapa lembaga pendidikan jenjang pendidikan menengah atas (SMA, SMA IT, SMK, SMK IT, MA dan MAK) baik negeri maupun swasta. Berdasarkan data referensi kementerian pendidikan dan kebudayaan, di Garut khususnya wilayah kecamatan Leles terdapat 10 lembaga pendidikan tingkat menengah atas salah satunya adalah Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman. Jumlah madrasah banyak dipengaruhi oleh faktor kualitas lembaga tersebut. Kualitas sebuah madrasah tentu mempengaruhi eksistensi madrasah, sebab semakin berkualitas madrasah maka semakin banyak peserta didik yang ingin masuk ke madrasah. Terpenuhinya jumlah peserta didik yang bersekolah dapat menjaga eksistensi madrasah. Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman merupakan madrasah terbaik pertama tingkat Madrasah Aliyah swasta se-Kabupaten Garut dan terbaik kedua tingkat Madrasah Aliyah Negeri maupun swasta tingkat Kabupaten Garut prestasi ini ditentukan berdasarkan kuantitas jumlah peserta didik (Wawancara dengan Bapak Nia Wahyudi, S.Pd.I Wakamad Kesiswaan).

Berdasarkan studi pendahuluan, diperoleh informasi bahwa Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman merupakan lembaga pendidikan formal yang dikelola secara swasta dibawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Baiturrahman. Madrasah YPI Baiturrahman berlokasi di Jalan Babakanmuncang No.115 Desa Ciburial Kecamatan Leles Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Letak Geografis Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles berada kurang lebih 100 meter ke arah barat dari pasar Leles, wilayah tersebut merupakan lingkungan masyarakat yang agamis, akademis karena banyak berdiri pesantren-pesantren tradisonal dan berbagai sekolah umum. Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman mulai melaksanakan operasional penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran pada tanggal 06 Juni 1988. Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman dirancang sebagai madrasah unggulan yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah pada umumnya.

Keunggulan Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman yaitu, memiliki tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional, pola pembinaan karakter

disiplin, mandiri, serta pendidikan karakter Muslim (akhlakul karimah) secara intensif dan berkelanjutan, lingkungan belajar yang kondusif, nyaman dengan ditunjang fasilitas yang memadai, lulusan diterima di Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta dengan rata-rata yang diterima di Perguruan Tinggi yaitu melalui jalur bidikmisi ini membuktikan bahwa lulusan Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman memiliki prestasi baik, selain itu juga lulusan diterima di berbagai pesantren serta menjadi sosok yang berpengaruh di daerahnya dan yang paling utama pada era industri saat ini lulusan Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman banyak diterima kerja di perusahaan baik dalam kota maupun luar kota. Keunggulan ini menjadi salah satu daya jual untuk menarik para pelanggan jasa pendidikan. Adanya pengelolaan yang madrasah yang baik yang dilakukan Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman menjadi bukti bahwa dari segi kualitas Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman memiliki daya saing. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya hasil akreditasi dengan peringkat A (Sangat Baik). (Wawancara dengan Bapak Nia Wahyudi, S.Pd.I Wakamad Kesiswaan).

Keberadaan Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut dari mulai berdiri sampai saat ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat, keadaan ini ditunjukkan oleh terus bertambahnya sarana fisik serta minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putriya di Madrasah Aliyah Baiturrahman. Hal ini membuktikan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan lulusan Madrasah Aliyah Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut tidak dapat diragukan. Penerimaan peserta didik baru di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman pada tahun pelajaran 2019-2020 jumlah pendaftar mencapai 352 siswa dan jumlah diterima hanya 300 siswa ini ditentukan dari hasil seleksi yang dilaksanakan oleh Panitia Peserta Didik Baru (PPDB) berdasarkan beberapa indikator kelulusan, pada tahun pelajaran 2020-2021 Jumlah pendaftar mencapai 400 siswa dan diterima seluruhnya proses seleksi pada tahun pelajaran ini hanya untuk mengetahui potensi calon peserta didik serta untuk penentuan kelas. Namun tahun pelajaran 2021-2022 akan dilakukan kembali seleksi sesuai indikator kelulusan yang telah ditentukan oleh PPDB dan hanya akan menerima 330 peserta didik. Ketentuan

ini didasarkan bahwa meningkatkan kualitas lebih baik dari sekedar meingkatkan kuantitas peserta didik. (Wawancara dengan Bapak Nia Wahyudi, S.Pd.I Wakamad Kesiswaan).

Proses Penerimaan Peserta didik di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman biasa dilakukan lebih awal dari sekolah pada umumnya, Pendaftaran calon peserta didik hanya dibuka satu bulan lebih, bahkan jika sekolah lain masih membutuhkan calon peserta didik, Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman telah selesai melaksanakan proses penerimaan peserta didik baru, selesai proses seleksi dan bahkan telah melaksanakan daftar ulang bagi calon peserta didik yang lulus. (Wawancara dengan Bapak Nia Wahyudi, S.Pd.I Wakamad Kesiswaan). Hal tersebut menunjukkan sebagai lembaga pendidikan Islam swasta, Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut mampu mempertahankan eksistensi lembaga. Bukan hal yang mudah untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan terkhusus madrasah pada saat ini.

Berdasarkan pada uraian diatas, dapat dikatakan peran pemimpin juga sangat penting untuk mengelola seluruh sumber daya pendidikan. Karena pada saat ini lembaga pendidikan swasta seoptimal mungkin harus mampu merencanakan pemasaran untuk menarik simpati masyarakat demi memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggannya. Oleh karena itu sangat penting mengelola pemasaran jasa pendidikan bagi setiap lembaga. Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman mempunyai cara tersendiri yang berbeda dengan sekolah pada umumnya dalam proses manajemen pemasaran jasa pendidikan sehingga sampai saat ini yang berminat masuk Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman setiap tahunnya meningkat. Ciri khas dari penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menunjukkan pada proses pemasaran jasa pendidikan madrasah. Atas dasar pemikiran tersebut peneliti akan meneliti tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan (Penelitian di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi masalah pokok yang menjadi rumusan penelitian adalah:

1. Bagaimana latar alamiah Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut?
2. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut?
3. Bagaimana pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut?
4. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut?
5. Bagaimana Pengendalian pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut?
6. Apa saja yang menjadi faktor penunjang dan penghambat dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut?
7. Bagaimana hasil manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan latar alamiah Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut.
2. Untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut.
3. Untuk mendeskripsikan pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut.
4. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut.
5. Untuk mendeskripsikan Pengendalian pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut.

6. Untuk mendeskripsikan Apa yang menjadi faktor penunjang dan penghambat dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut.
7. Untuk menganalisa hasil manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teortis maupun secara praktis.

1. Secara teoretis hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai khasanah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan lembaga pendidikan Islam.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pengelola yayasan, lembaga pendidikan, terkhusus pimpinan lembaga, bdang kesiswaan dan hubungan masyarakat sebaga bahan masukan atau evaluasi mengenai pemasaran pendidikan.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam peneltian ini lebih dahulu akan dibahas mengenai latar alamiah, karena penelitian ini adalah penelitan kualitatif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi (Sugiyono, 2013: 15)

Beberapa kebijakan yang dapat menjadi acuan dalam penyelenggaraan pendidikan madrasah Aliyah yaitu PP Nomor 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Penyelenggaraan Pendidikan, UU Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional dan PP Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Di dalam kebijakan tersebut secara langsung maupun tidak mempengaruhi proses pemasaran jasa pendidikan di madrasah Aliyah.

Sesuai dengan rumusan masalah bahwa fokus penelitian yaitu Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Peneltian di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman

Kecamatan Leles Kabupaten Garut. Kesalahpahaman terhadap judul seringkali terjadi yang pada akhirnya dapat menimbulkan problematika dalam penelitian dan berimbas pada kurangnya validitas serta akurasi pada sebuah penelitian. Oleh karena itu untuk menghindari terjadinya hal-hal tersebut maka akan dijelaskan terkait beberapa istilah dalam penelitian ini.

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2014: 2). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2014: 14)

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan (Afidatun Khasanah, 2015: 164). Dalam konteks pemasaran, pendidikan merupakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Ririn dan Mastuti, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkualitas dengan produk fisik atau tidak (Ririn Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa, 2011: 3).

Fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah calon peserta didik. Untuk lembaga pendidikan harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (Buchari Alma, 2016: 372). Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. (Eka Prihatin & Irianto, 2012: 348). Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi, dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah,

membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai 'lebih' yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Sofjan Assauri (2017: 12) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan emmelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan/ Madrasah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan melalui proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen. Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada (Hasibuan, 2014: 40). Esensi dari perencanaan adalah pengambilan keputusan terhadap langkah-langkah yang akan diambil dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi manajemen yang berkaitan erat dengan perencanaan dan merupakan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi merupakan alat atau wadah yang statis. Pengorganisasian merupakan penentuan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokan tugas-tugas, dan membagi-bagikan pekerjaan kepada setiap karyawan, juga penetapan departemen-departemen serta penentuan hubungan-hubungannya (Badrudin, 2015: 111).

Pelaksanaan merupakan tindakan dari rencana yang dibuat dan pelaksanaan dilakukan jika fungsi perencanaan sudah matang. Pelaksanaan dalam manajemen lebih dikenal dengan bahasa implementasi program (Badrudin, 2015:16). Sedangkan Pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi

sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula.

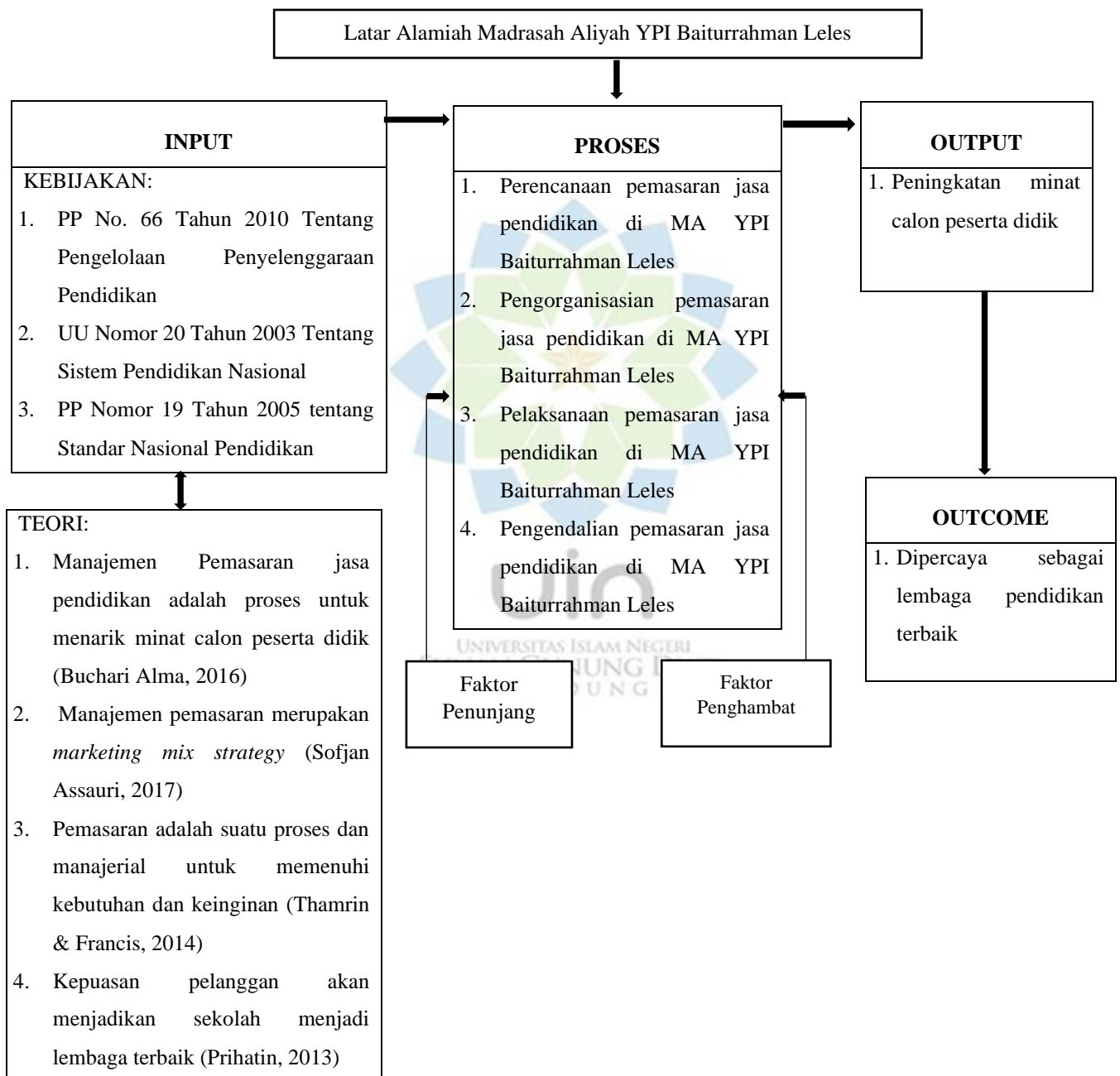
Manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki ruang lingkup pembahasan yaitu proses perencanaan mulai dari analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran, analisis swot, penerapan tujuan, penetapan strategi, penetapan target pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, penyusunan program pemasaran, serta penyusunan anggaran pemasaran, pengorganisasian meliputi penyusunan organisasi pemasaran. Pelaksanaan meliputi proses promosi serta komunikasi komunikasi jasa serta saluran penyampaian jasa. Tahap pengendalian terdapat pengendalian efektifitas, pengendalian keuntungan/rentabilitas, pengendalian efisiensi, pengendalian strategis serta audit pemasaran.

Penerapan pemasaran pada pendidikan akan menciptakan budaya kualitas dalam setiap segmen dan langkahnya, sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menimbulkan kepuasan, sedangkan kepuasan dari pelanggan pendidikan akan mengantarkan lembaga tersebut pada peningkatan peminat pendidikan serta citra lembaga menjadi lebih baik.

Faktor penunjang adalah segala hal yang membantu dan mendukung terhadap pelaksanaan pendidikan dan dalam mencapai tujuan. Sedangkan faktor penghambat adalah segala hal yang dapat mempengaruhi, memperlambat terhadap pelaksanaan pendidikan dan dalam meraih tujuan. Faktor penunjang dan faktor penghambat dapat bersumber dari intern maupun ekstern.

Pengkajian terhadap faktor penunjang dan penghambat merupakan usaha untuk menemukan kelebihan dan kekurangan dari sebuah sistem, sehingga dengan ditemukannya faktor-faktor itu dapat meningkatkan sebuah proses yang efektif dan efisien dalam mengelola lembaga pendidikan yang ada. Hal yang dapat dirasakan dari manajemen pemasaran jasa pendidikan yaitu dari segi output berupa peningkatan jumlah pelanggan (minat calon peserta didik) serta outcome yaitu citra lembaga menjadi lembaga pendidikan terbaik. Secara skematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN
MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
(Penelitian di Madrasah Aliyah YPI Baturrahman
Kecamatan Leles Kabupaten Garut)



F. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk memahami beberapa permasalahan dalam penelitian yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah YPI Baiturrahman Kecamatan Leles Kabupaten Garut, maka penulis melakukan penelaahan terhadap beberapa sumber sebagai bahan pertimbangan skripsi ini antara lain:

1. Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Muhammad Zaini El Wahyu tahun 2018, dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Nuruzzaman Ciburupan Cibiru Kota Bandung. Penelitian dalam skripsi tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan latar alamiah, perencanaan pemasaran jasa pesantren, pengorganisasian pemasaran jasa pesantren, pengendalian pemasaran jasa pesantren, pengawasan pemasaran jasa pesantren, strategi bauran pemasaran pesantren, dan hasil pemasaran jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Ciburupan Cibiru Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, studi dokumentasi dan menyalin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran Jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Ciburupan Cibiru Kota Bandung ditinjau dari segi pemasaran merupakan lembaga pendidikan yang dominan menggunakan pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*), yaitu melalui *website*, *facebook*, dan aplikasi lainnya.
2. Jurnal El Tarbawi Vol. VIII No.2 Tahun 2015, Afidatun Khasanah dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batu Raden”. Fokus pembahasan tulisan ini adalah pada pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Lebih lanjut, tulisan ini melihat secara

kritis bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebagai. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada dua strategi promosi yang secara umum digunakan oleh pemasaran jasa pendidikan yaitu strategi pemasaran *below the line* dan strategi *above the line*. SD Baturaden ini menawarkan produknya kepada pelanggan yang secara global dapat direalisasikan sekolah tersebut yakni kualitas output yang rahmatan lil alamin.

3. Jurnal Falasifa, Vol.7 Nomor 1 Maret 2016. Marketing Jasa di Institusi Pendidikan. Analisis Pemasaran dalam Pendidikan. Dalam Jurnal tersebut membahas tentang strategi pemasaran Pendidikan dan segmentasinya. Hal tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada manajemen pemasaran jasa pendidikan madrasah yang membahas penelitian tidak hanya fokus pada strategi pemasaran saja tetapi ada unsur manajemennya.
4. Jurnal Ta'dibi yang ditulis oleh Mohammad Nurul Huda dengan judul "Manajemen Pemasaran Sekolah" menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengenalkan dan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas yang dimiliki sekolah kepada masyarakat dan para konsumen dengan proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan produk-produk yang dimiliki sekolah, karena pemasaran merupakan disiplin ilmu yang digunakan oleh suatu sekolah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Jurnal Adara yang ditulis oleh Afif Alfiyanto dengan judul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius" hasil penelitian menjelaskan manajemen pemasaran jasa Pendidikan berbasis budaya religius dilakukan dengan menggunakan strategi *marketing mix* yaitu strategi pembauran pemasaran dengan menggunakan 7 unsur pemasaran: 1) Produk (*product*), 2) Tarif (*Price*); 3) Lokasi (*place*); 4) Promosi (*Promotion*); 5) SDM (*People*); 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*); 7) Proses (*Process*), serta memaparkan Faktor yang mendukung pemasaran

jasa Pendidikan. Jenis penelitian ini adalah penelitian field Research yaitu penelitian lapangan yang bersifat kualitatif.

6. Jurnal Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam yang ditulis oleh Aditia Fradito, Suti'ah dan Mulyadi dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah” Penelitian tersebut Tujuan penelitian adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana adalah; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Pijar Suciati dan Mareta Maulidiyanti dengan judul “Kekuatan 7P Bauran Pemasaran terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia”. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah mahasiswa memilih berkuliah di perguruan tinggi vokasi dipengaruhi oleh seluruh faktor bauran promosi, namun faktor *promotion* yang berpengaruh paling kuat, walaupun kekuatannya adalah sedang. Promosi memberikan pengetahuan mengenai kurikulum dan program magang yang mereka jalani di Vokasi UI, maka hal itu yang menjadi alasan utama mereka dalam menentukan keputusan (Suciati & Maulidiyanti, 2019).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Yessi Nursela DM Utama, Kuswarak, Abdul Naser dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dijelaskan dengan nilai t-hitung marketing mix sebesar 22.005 dan nilai t-tabel sebesar 1.663. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,5%, sehingga dapat dijelaskan bahwa keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dipengaruhi sebesar 85,5% oleh variabel marketing mix dan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain (Yessi Nursela DM Utama, Kuswarak, 2019)
9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfa Indah Wati dan Budhi Satrio dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya adalah orang (Wati & Satrio, 2015).
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samat, Luis Marsinah, Omar Hendro, dan Tirta Jaya Jenahar dengan judul “Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang”. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif *product* dan *promotion* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang, sedangkan *price*, *place*, *personal traits*, *process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. Selain itu secara simultan didapatkan hasil bahwa ada

pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang (Samat et al., 2017).

Dari kajian pustaka yang penulis uraikan di atas, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Perbedaannya yaitu metode dan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan objek tempat penelitian yang berbeda serta proses atau fungsi manajemen yang diimplementasikan dalam skripsi tersebut yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan sedangkan proses atau fungsi manajemen yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan fungsi manajemen menurut G.R Terry yaitu perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*) dan Pengendalian (*Controlling*). Perbedaannya pada jurnal Afidatun Khasanah hanya membahas mengenai strategi pemasaran fokusnya hanya pada *marketing mix* saja sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak hanya fokus pada strategi pemasaran saja tetapi ada unsur manajemennya.

