

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin kompetitif akibat laju perkembangan global yang semakin pesat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi manajemen pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta yang disinyalir semakin mengalami kemerosotan dan bahkan terancam gulung tikar. Salah satu contoh kasus di Kota Malang sebanyak 36 sekolah swasta terancam tidak mendapatkan siswa sama sekali, seperti yang dialami SMA Ma'arif Kota Malang.<sup>1</sup> Penyebab utamanya, karena sistem penerimaan siswa baru (PSB) yang dilakukan disekolah-sekolah negeri yang tidak dibatasi.

Menyikapi situasi tersebut, maka penting bagi sekolah-sekolah swasta untuk menggunakan strategi pemasaran pendidikan yang dapat membantu pengelola lembaga pendidikan untuk mempromosikan berbagai layanan pendidikan yang akan ditawarkan kepada *stakeholder*,<sup>2</sup> termasuk madrasah-madrasah harus dapat memahami strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga.<sup>3</sup> Dengan demikian, maka sekolah-sekolah akan berlomba dalam merebut peminat dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya.

---

<sup>1</sup> Kompas, "Sekolah-sekolah Swasta Mulai Bangkrut", <http://nasional.kompas.com/read/2008/07/17/20043939/sekolah-sekolah.swasta.mulai.bangkrut>, diakses pada 16 Januari 2015

<sup>2</sup> Stakeholder adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap institusi pendidikan.

<sup>3</sup> Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah; Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, Tesis MA, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), h. 8.

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di lembaga pendidikan pada dekade terakhir semakin meningkat sebagaimana yang terjadi dalam dunia bisnis. Gejala-gejala yang tampak misalnya pemasangan spanduk, baliho, iklan media cetak, media elektronik, dan media sosial, hingga masuk kepada media penyiaran seperti televisi.<sup>4</sup> Indikator lain yaitu negara-negara seperti Amerika, Australia, Jerman, Jepang dan lain sebagainya dapat membuka lembaga pendidikan di Indonesia, dan sebaliknya Indonesia juga dapat membuka lembaga pendidikannya di negara lain. Dalam keadaan demikian, maka terjadi persaingan antara satu negara dengan negara lain dalam memasarkan produk jasa pendidikannya.<sup>5</sup>

Menawarkan berbagai produk yang dianggap unggul dan tidak dimiliki oleh sekolah lain, merupakan strategi yang diadopsi dari manajemen yang biasa digunakan dalam dunia bisnis. Oleh karenanya dalam teori manajemen, pendidikan dapat dipandang sebagai produk jasa yang diperdagangkan<sup>6</sup> dan sebagai sebuah produk jasa, pendidikan menjadi komoditas yang dibeli oleh pelanggan (siswa atau mahasiswa).<sup>7</sup> Untuk memasarkan produk jasa pendidikan kepada konsumen, sekolah dapat menggunakan strategi-strategi pemasaran, atau dalam istilah lain disebut dengan marketing pendidikan agar produk yang ditawarkan mudah dikenali oleh konsumen.

---

<sup>4</sup> Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang berorientasi Pada Mutu* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 30

<sup>5</sup> Abduddin Nata, *Manajemen Pendidikan*, h. 380

<sup>6</sup> Abduddin Nata, *Manajemen Pendidikan (Mengatasi kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia)* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 380

<sup>7</sup> Buchari Alma, Pemasaran Jasa Pendidikan yang Fokus Pada Mutu dalam Buchari Alma & Ratih Hurriyati (ed), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 13

Namun demikian, kondisi tersebut memiliki konsekuensi negatif. Di satu sisi, untuk mempertahankan eksistensi sebuah lembaga pendidikan, diperlukan strategi pemasaran yang handal, pemasaran dapat diadopsi sebagai suatu proses kegiatan kependidikan untuk menempatkan lembaga pendidikan sebagai suatu komoditas yang menyediakan jasa pelayanan bagi masyarakat. Akan tetapi, di lain sisi adanya persaingan dalam dunia pendidikan layaknya seperti dalam dunia bisnis menyebabkan terjadinya kapitalisasi pendidikan.<sup>8</sup> Salah satu contoh kasus, di Kota Malang beberapa sekolah swasta favorit berani memasang biaya pendidikan yang sangat tinggi. Menurut salah satu staff, mahal nya biaya pendidikan dianggap sebanding dengan fasilitas yang diberikan, pelayanan bisa maksimal sesuai dengan besarnya biaya yang dikeluarkan orang tua siswa setiap bulannya.<sup>9</sup>

Bagaimanapun, klaim mahal nya biaya pendidikan sebanding dengan fasilitas yang diberikan tetap bertentangan dengan cita-cita luhur pendidikan, terutama lembaga-lembaga pendidikan yang berbasis agama. Kuntowijoyo menyatakan bahwa pendidikan Islam harus memainkan peran dan fungsi kulturalnya, yaitu suatu upaya melestarikan, mengembangkan, dan mewariskan cita-cita masyarakat yang didukungnya. Sebuah lembaga pendidikan Islam juga bertugas untuk mengontrol dan mengarahkan perkembangan masyarakat. Fungsi kontrol yang dimaksud tentunya tidak sama dengan fungsi kontrol yang

---

<sup>8</sup> Koran Suara Rakyat, "Kapitalisasi Pendidikan di Malang Semakin Menggurita", <http://koransuararakyat.org/ksr/2014/04/kapitalisasi-pendidikan-di-malang-semakin-menggurita/> diakses 16 Januari 2015

<sup>9</sup> Koran Suara Rakyat, Kapitalisasi Pendidikan di Kota Malang Semakin Menggurita, h. 3

dijalankan lembaga-lembaga politik.<sup>10</sup> Artinya, lembaga pendidikan Islam harus tetap berorientasi pada fungsi sosial kemasyarakatan, bukan hanya berorientasi pada bisnis.

Bertolak dari fenomena pergeseran fungsi lembaga pendidikan Islam dan disorientasi masyarakat terhadap dunia pendidikan Islam yang mengadopsi sistem marketing bisnis, maka penelitian ini dilakukan dengan mengajukan tesis kondisional, yaitu sebuah sekolah Madrasah Aliyah Bilingual Batu yang menggunakan sistem marketing moderen, namun tetap mempertahankan peran dan fungsi kultur Isalm, yaitu dengan melestarikan, mengembangkan, dan mewariskan cita-cita masyarakat yang Islami.<sup>11</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Adanya perubahan orientasi penyelenggaraan lembaga pendidikan Islam dari sosial ke marketing, tanpa menghilangkan fungsi kulturalnya, ditunjukkan oleh perkembangan Madrasah Aliyah Bilingual Batu sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki perkembangan yang pesat. Maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi Marketing pendidikan di Madrasah Aliyah Bilingual Batu?
2. Bagaimana pengembangan strategi Marketing pendidikan di Madrasah Aliyah Bilingual Batu?

## **C. Tujuan Penelitian**

---

<sup>10</sup> Kuntowijoyo, *Paradigma Islam Intepretasi untuk Aksi* (Bandung: Mizan, 1991), h. 394

<sup>11</sup> Dokumen Sekolah

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis strategi marketing pendidikan di Madrasah Aliyah Bilingual Batu.
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengembangan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Bilingual Batu.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritisnya adalah hasil dapat dipergunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal yang sama. Di samping itu, hasil penelitian juga dapat digunakan untuk model alternatif bagi lembaga pendidikan Islam baru dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan lembaganya.

Manfaat secara praktis, bagi Humas lembaga pendidikan Islam baru dan peneliti lain. Bagi Humas penelitian ini dapat memotivasi untuk menjadi marketing pendidikan yang berperan aktif termasuk dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu pendidikan serta kepuasan pelanggan di lembaganya. Sedangkan bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mereka yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

#### **E. Batasan Masalah**

Batasan dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran meliputi 7 (tujuh) P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*

(promosi), *people* (sumberdaya manusia), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) dalam pendidikan di Madarasah Aliyah Bilingual Batu.

## F. Definisi Istilah

Beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian secara teknis memiliki arti yang khas. Untuk menghindari terjadinya salah interpretasi, istilah-istilah tersebut perlu dijelaskan secara eksplisit sebagai berikut:

1. Strategi marketing adalah rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berfikir yang kreatif dan inovatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam organisasi maupun di luar organisasi yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan organisasi itu sendiri.
2. Marketing pendidikan adalah upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memasarkan jasa layanan pendidikannya kepada konsumen atau steekholder.
3. Product (*Produk*) adalah layanan jasa pendidikan yang ditetapkan dengan menentukan kebutuhan pasar jasa pendidikan yang dilayani. Produk dalam pendidikan meliputi nama sekolah, pilihan jurusan, konsentrasi, reputasi, dan prospek lembaga.
4. Price (*Harga*) adalah strategi merumuskan dana sumbangan pendidikan yang dikenakan oleh lembaga pendidikan kepada peserta didiknya. Harga dalam bidang pendidikan mencakup SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, beasiswa, prosedur pembayaran, hingga syarat kredit.

5. Place (*Tempat*) adalah lokasi yang digunakan untuk menyampaikan produk berupa layanan pendidikan kepada konsumen. Tempat yang dimaksud meliputi kemudahan akses angkutan umum, tingkat kemacetan rendah, lahan parkir yang luas dan lingkungan yang kondusif.
6. Promotian (*Promosi*) adalah komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengenalkan dan menudahkan konsumen mendapatkan informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan. Promosi ini meliputi iklan TV, radio, media cetak maupun elektronik, pameran dan kontak langsung dengan orang tua calon peserta didik.
7. People (*Sumberdaya Manusia*) adalah orang-orang yang bertugas menyampaikan jasa pendidikan yaitu administrator, guru dan karyawan.
8. Physical Evidence (*Bukti Fisik*) adalah bangunan atau gedung sekolah beserta sarana dan prasarana yang terdapat didalamnya seperti ruang belajar, laboratorium, sarana peribadatan, olahraga dan keamanan.
9. Process (*Proses*) adalah rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa pendidikan dari sekolah kepada peserta didik. Proses yang dimaksud disini adalah kualitas kegiatan belajar mengajar (KBM) dan kualitas jasa pelayanan.

#### **G. Orisinalitas Penelitian**

Pada bagian ini akan diuraikan tentang hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memberikan legitimasi tentang kedudukan dan pentingnya penelitian ini dilakukan. Beberapa penelitian tersebut, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rais<sup>12</sup> berkesimpulan bahwa (a) ada 5 (lima) strategi pemasaran yang digunakan oleh manajemen MA Al-Muhajirin, yaitu strategi pemilihan pasar sasaran, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Hal ini dapat dibuktikan dengan sejumlah formulasi dan rencana pemasaran yang didesain oleh manajemen madrasah, (b) dalam implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen madrasah MA AL-Muhajirin dipengaruhi oleh faktor mikro madrasah dan faktor makro madrasah.
2. Penelitian Tesis oleh Dedik Fatkhul Anwar<sup>13</sup> dihasilkan kesimpulan sebagai berikut: (a) strategi pemasaran jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan peminat layanan pendidikan ada 2 (dua) yaitu strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran langsung meliputi pemanfaatan IT, media cetak dan elektronik, mengirim brosur ke Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM), dan profil Madrasah Mu'alimin dalam bentuk video; sedangkan strategi pemasaran tidak langsung meliputi optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat, peran santri dan alumni, profil alumni, kiprah ustadz dan daya tarik gagasan yang kuat. (b) implementasi pemasaran meliputi, merumuskan strategi persaingan, membuat taktik pemasaran, menunjukkan nilai lebih dari Mu'alimin, (c) faktor pendukungnya adalah Mu'alimin adalah lembaga yang berada langsung dibawah Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah memiliki

---

<sup>12</sup> Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah; Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, Tesis MA, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), h. 255

<sup>13</sup> Dedik Fatkhul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Rangka Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta*, Tesis MA (Yogyakarta: UIN Sunan Kaligaja, 2014), h. VII

segmen yang jelas dan kepercayaan masyarakat yang tinggi serta lokasi yang strategis, sedangkan faktor penghambatnya adalah tidak memiliki tim khusus promosi, belum memiliki konsep yang sistematis dalam pemasaran pendidikan, serta tidak ada evaluasi untuk strategi tahun berikutnya.

3. Penelitian Qiyadah Robbaniyah<sup>14</sup>, disimpulkan bahwa (a) Konsep pemasaran di STIKes Madani Yogyakarta dimulai dengan membentuk tim yang bertugas menangani pemasaran disana, selanjutnya kegiatan pemasaran tersebut harus berlandaskan etika Al-Qur'an dan Sunnah, setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan moment time agar promosi lebih mengena dan tepat sasaran, menciptakan dan memupuk brand dengan mendekati STIKes Madani dengan Masyarakat terdekat, (b) sedangkan implementasi pemasaran di STIKes Madani adalah identifikasi pasar, dengan membagi beberapa target misalnya pondok pesantren, Madrasah Aliyah, Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan.

4. Tesis karya Ulfa Saroh<sup>15</sup> diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (a) ketika perguruan tinggi swasta (PTS) sudah profesional dalam manajemen pemasaran, maka dibentuklah tim sendiri yang mengurus bagian pemasaran jasa pendidikannya. (b) sedangkan strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan yaitu strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi kepuasan pelanggan.

Hendaknya tim pemasaran tadi dipimpin oleh seorang yang ahli ekonomi

---

<sup>14</sup> Qiyadah Robbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*, Tesis MA, (Yogyakarta: UIN Sunan kalijaga, 2014), h. VIII

<sup>15</sup> Ulfa Saroh, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang (Studi Kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang dan UNISMA)*, 2008, Tesis MA (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim), h. VII

ataupun manajemen sehingga kinerjanya lebih efektif dan efisien, sedangkan aspek strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah pada aspek promosi khususnya penjualan.

Agar memudahkan membandingkan posisi penelitian ini, maka perhatikan table di bawah ini.

Tabel 1: Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Muhammad Rais (2013) yang berjudul <i>Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah; Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable</i>	(1). Sama sama meneliti pemasaran pendidikan, (2). Membahas tentang strategi pemasaran, (3). Penelitian dilakukan di lembaga pendidikan madrasah	(1). Tidak secara rinci membahas tentang aspek manajemen pemasaran karena lebih kepada menemukan strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam	Orisinalitas penelitian ini ada pada 7 strategi bauran pemasaran di lembaga pendidikan Islam
2	Dedik Fatkhul Anwar (2014) yang berjudul <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Rangka Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Mu'alimin Muhammadiyah Yogyakarta</i>	(1). Sama sama meneliti tentang strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam, (2). Menggunakan pendekatan yang sama	(1). Lembaga yang dipilih adalah lembaga yang sudah lama berdiri, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan adalah di lembaga yang baru berdiri.	
3	Qiyadah Robbaniyah (2014) yang berjudul <i>Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta</i>	(1). Sama sama meneliti tentang strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam, (2).	(1). Objek kajiannya berbeda antara lembaga pendidikan tinggi dan menengah	
4	Ulfa Saroh (2008) <i>Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi</i>	(1). Sama-sama meneliti pemasaran pendidikan, (2).	(1). Penelitian sebelumnya pada lembaga pendidikan tinggi, sedangkan	

	<i>Swasta di Kota Malang (Studi Kasus di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang dan UNISMA)</i>	Menggunakan pendekatan yang sama yaitu Multi kasus kualitatif	penelitian ini pada lembaga pendidikan Islam menengah atas	
--	---	---	--	--

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa posisi penelitian ini adalah untuk membahan tujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, sehingga melengkapi penelitian yang sudah pernah dilakukan.

