

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan agar dapat menggunakan sumber daya organisasi yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Adanya manajemen untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Efisien berarti mampu menggunakan sumber daya secara bijaksana dan hemat biaya, sedangkan efektif berarti mampu mengambil keputusan yang tepat dan melaksanakannya secara tepat.

Dalam mempraktekkan manajemen diperlukan serangkaian fungsi yang disebut elemen manajemen 6M, yang terdiri dari man, money, material, mechin, metode, dan market. Alat-alat ini merupakan prasyarat bagi perusahaan untuk mencapai hasil yang dinyatakan. Setiap unsur manajemen telah berkembang menjadi suatu bidang manajemen yang berperan lebih dalam dalam mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk manajemen pemasaran. Pasar adalah tempat produsen barang dan jasa masuk untuk memperoleh keuntungan, memulihkan investasi, dan memperoleh keuntungan penjualan, atau tempat organisasi mendistribusikan produknya.

Dinamika persaingan antar lembaga pendidikan saat ini menjadi suatu hal yang tidak dapat di pungkiri dalam dunia pendidikan. Hal ini terlihat dengan munculnya berbagai lembaga pendidikan yang unggul dan berkualitas, di mana sekolah sekolah saat ini berlomba lomba untuk meningkatkan mutu pendidikan dan juga sarana dan prasarana pembelajaran yang salah satu tujuannya adalah

untuk menarik minat para calon peserta didik (Efferi, 2020). Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan, khususnya untuk menarik peserta didik baru, suatu lembaga pendidikan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik. Sehingga pentingnya manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan sepenuhnya perlu di lakukan untuk mendapatkan peserta didik baru.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama suatu perusahaan untuk mencapai tujuan kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2008), pengertian pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran juga merupakan suatu proses yang melibatkan sejumlah fungsi manajemen yang saling berhubungan dalam proses manajemen, seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

Kotler dan Keller (2008) mendeskripsikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni dalam mencari sasaran pasar, meraih pasar, mempertahankan apa yang diperolehnya dan mengembangkan pasar atau pelanggan dengan jalan memberikan pemahaman dan melakukan strategi komunikasi yang tepat. Sementara itu manajemen pemasaran berfokus pada merencanakan, melaksanakan, dan memantau (termasuk mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) kegiatan kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen pemasaran juga mencakup kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mempelajari pasar dan lingkungan pemasarannya untuk menentukan seberapa besar peluang yang ada untuk merebut pasar.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Philip William J. Schulz yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan atau bagian dari suatu perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013) adalah penjabaran, penyusunan dan penyusunan rencana yang dilakukan untuk menciptakan, mengatur dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar guna mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Deskripsi diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen yang berkaitan dengan usaha dalam melakukan perencanaan, dan mengimplementasikan perencanaan tersebut sampai pada tahap melakukan pengawasan ataupun evaluasi dalam sebuah organisasi agar mendapatkan peluang dalam dunia pemasaran. Suatu lembaga pendidikan hendaknya mampu mengimplementasikan konsep konsep pemasaran dalam lingkungan pendidikan, sehingga apa yang menjadi tujuan utama dalam pemasaran lembaga pendidikan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Pemasaran pendidikan merupakan pemasaran yang dilakukan dalam rangka memberi layanan pendidikan yang baik kepada para konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya lembaga pendidikan untuk tetap proaktif dan kreatif dalam pengelolaan pendidikannya agar produksi ilmu pengetahuan dapat memenuhi tuntutan dan perkembangan zaman serta harapan masyarakat. Oleh karena itu, secara sederhana segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan suatu lembaga pendidikan kepada konsumen disebut dengan jasa (Tjiptono dalam Amiruddin. Ritonga, A, 2021).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang tersedia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh George R.Terry dan dikutip oleh Mulyono (2008), ada empat fungsi manajemen yang disebut POAC: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (Mulyono, 2008).

Pemasaran pendidikan di sisi lain, membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan apa yang dibutuhkan, menyediakan apa yang diinginkan, dan secara bebas menawarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Sosialisasi layanan pendidikan juga merupakan kegiatan atau proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai hasil yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui pemberiannya kepada pemangku kepentingan lainnya (Kotler, 2004).

Dalam hal jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu organisasi non-profit, yaitu organisasi dimana kegiatannya melayani konsumen yang berupa pelajar dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan stakeholder. Pada hakikatnya, tujuan lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanannya tentu dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang misalkan dari segi sarana dan prasarana, mutu pendidikan, ataupun proses yang berlangsung dalam lembaga pendidikan tersebut. Karena itu lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memasarkan karena betapapun bagusnya suatu lembaga pendidikan jika

tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok organisasi pendidikan guna menjaga kelangsungan perkembangan organisasi dan menarik peminat dalam jumlah besar. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat memuaskan konsumen guna menjaga kelangsungan usaha dan memberikan konsumen pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan. Menarik calon mahasiswa mudah dilakukan jika suatu institusi memiliki manajemen sosial yang baik dan fasilitas yang tepat. Sebaliknya jika suatu lembaga lemah dalam pemasaran, maka minat pasti masyarakat akan menurun.

Manajemen pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan memegang peranan yang berarti dan penting karena manajemen pemasaran pendidikan didasarkan pada kebutuhan dan keinginan masyarakat. Apabila pemasaran pendidikan dilaksanakan dengan baik pada suatu lembaga pendidikan maka akan berdampak pada peningkatan mutu lembaga pendidikan tersebut. Namun, melakukan hal sebaliknya dapat mengakibatkan berkurangnya minat masyarakat pada lembaga pendidikan tersebut (Huda, 2020). Kedua, perlu diperhatikan bahwa lembaga pendidikan harus berdaya saing dan menarik agar dapat memenuhi kepuasan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memerlukan pengelolaan lembaga yang profesional untuk memenuhi kebutuhannya dan memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat (Wahyudi, 2017).

Sebuah lembaga pendidikan yang baik membutuhkan konsep manajemen yang baik guna meningkatkan pemasaran pendidikan. Hal tersebut dilakukan

dengan melakukan analisa terhadap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dilanjutkan dengan melakukan perencanaan pemasaran. Tujuan dilaksanakannya pemasaran pendidikan tersebut harus selaras dengan apa yang ingin diraih oleh lembaga tersebut.

Topik tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan telah menarik perhatian beberapa peneliti, hal ini terlihat dari beberapa penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Toha (2021) yang berfokus pada manajemen pemasaran pendidikan Islam untuk meningkatkan mutu pendidikan di Mts Nailul Anwar Kesugihan, penelitian yang dilakukan oleh Utami (2022) yang berfokus pada penggunaan strategi promosi dalam melakukan manajemen pemasaran di MtsN 1 Karanganyar, penelitian yang dilakukan oleh Fanisyah (2022) yang berfokus pada manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui strategi branding yang dilakukan di SMP Islam Al-Falaah Kota Tangerang Selatan, dan penelitian yang dilakukan oleh Hasbi (2017) yang berfokus pada manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan di SMPIT Al-Ghazali Palangkaraya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa riset tentang manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan menarik untuk diteliti maka penulis juga tertarik untuk meneliti manajemen pemasaran pendidikan tetapi menggunakan fokus yang berbeda yaitu manajemen pemasaran dengan mengacu pada teori Kotler dan Keller di SDIT Insan Mandiri Kendari. Hal tersebut di dasarkan pada data penelitian awal yang dilakukan oleh penulis yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di SDIT Insan Mandiri Kendari dilakukan dengan mengadakan analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan juga

pengendalian/pengawasan, yang mana langkah langkah tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller mengenai manajemen pemasaran.

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Insan Mandiri Kendari berdiri pada tahun 2019 di bawah naungan Yayasan Cinta Kendari dan merupakan lembaga pendidikan atau Sekolah Islam Terpadu di bawah naungan JSIT (Jaringan Sekolah Islam Terpadu) Indonesia, yang mempunyai dedikasi tinggi terhadap dunia pendidikan yang berkualitas.

Berdasarkan penelitian awal, penulis menemukan bahwa SDIT Insan Mandiri Kendari dalam hal perencanaan pemasaran selalu menetapkan tujuan yang akan di capai yang mana tujuan utamanya adalah agar segala informasi mengenai penerimaan peserta didik baru (PPDB) dapat di jangkau dan diperoleh secara cepat oleh masyarakat. Selain itu, seluruh guru di SDIT Insan Mandiri Kendari juga terlibat dalam kepanitian PPDB.

Pelaksanaan pemasaran di SDIT Insan Mandiri Kendari dilakukan dengan dua cara yaitu secara online dan juga offline diantaranya yaitu menerapkan *Multiple Intelligences* (Kecerdasan majemuk) dalam proses penerimaan peserta didik baru dimana hasil dari penerapan teori tersebut dapat membantu para guru dalam mengklasifikasikan kelas peserta didik sesuai dengan kecerdasan yang dimilikinya. Selain itu penulis juga menemukan bahwa salah satu cara yang dilakukan dalam melakukan pemasarannya yaitu dengan melakukan kerjasama dengan TKIT Insan Mandiri Kendari, yang mana peserta didik dari TKIT Insan Mandiri Kendari diarahkan untuk melanjutkan sekolah nya di SDIT Insan Mandiri Kendari. Dalam hal pengendalian atau pengawasan pemasaran di SDIT Insan Mandiri Kendari salah satunya yaitu dengan mengadakan rapat panitia untuk

mengetahui sejauh mana perkembangan pemasaran pendidikan dalam proses penerimaan peserta didik baru.

Penulis juga menemukan bahwa SDIT Insan Mandiri Kendari terus mengalami jumlah peningkatan peserta didik baru disetiap tahunnya, bahkan pada tahun 2021 SDIT Insan Mandiri Kendari harus menambah ruang kelas karena banyaknya peserta didik baru yang mendaftar. Hal ini terlihat dari data yang di ambil oleh penulis dari wakil kepala sekolah bidang tata usaha. Berikut tabel pendaftaran peserta didik baru dari tahun 2019 sampai 2022.

No	Tahun	L	P	Jumlah Siswa
1.	2019	14	8	22
2.	2020	20	10	30
3.	2021	24	26	46
4.	2022	23	24	47

Lembaga pendidikan Islam saat ini menghadapi tuntutan pengelolaan lembaga yang profesional. Hal ini sejalan dengan perkembangan zaman yang menuntut adanya keterbukaan dan persaingan yang lebih sehat di bidang pendidikan. Dalam hal ini, lembaga pendidikan Islam harus mampu menjamin kualitas lulusannya sesuai standar kompetensi global dan setidaknya mempersiapkan peserta didik bersaing dengan tenaga kerja asing, sehingga dapat mengantisipasi peningkatan pengangguran pendidikan (Ginanjar, 2016).

Terdapat banyak lembaga pendidikan Islam yang telah melakukan persaingan guna mencari atensi calon siswa. Sebagai contoh adalah keberadaan Sekolah Islam Terpadu yang menggabungkan nilai-nilai dalam kurikulum dengan metode pembelajaran efektif, melakukan kolaborasi antara guru dan orang tua secara optimal serta melibatkan masyarakat dalam pembentukan karakter.

Sekolah Islam Terpadu dianggap sebagai solusi bagi sebagian orang yang mencari institusi pendidikan yang menekankan praktik nilai-nilai agama dalam sistemnya dan bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang seimbang antara dunia dan akhirat kepada siswanya. Konsep pendidikan terpadu ini dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk integrasi antara dunia dan akhirat serta antara pengetahuan dan nilai.. (Mukmin, 2020).

Kesuksesan sebuah lembaga pendidikan tidak akan dapat dicapai secara maksimal tanpa adanya dorongan dari berbagai pihak. SDIT Insan Mandiri Kendari ini merupakan lembaga pendidikan swasta yang masih tergolong lembaga pendidikan baru, sehingga pemerintah dan masyarakat harus memberikan perhatian serius terhadap lembaga pendidikan ini. Berbagai macam cara tidak hanya dirancangkan, melainkan harus diaplikasikan dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan.

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia pendidikan yang berkembang sangat pesat, seluruh lembaga pendidikan dituntut untuk selalu berpikir kreatif, inovatif dan responsif dalam mengembangkan eksistensinya, termasuk SDIT Insan Mandiri Kendari. Salah satu cara lembaga pendidikan mampu bersaing dalam mempertahankan eksistensinya yaitu dengan menerapkan manajemen sosialisasi yang baik, khususnya pada proses penerimaan peserta didik baru. SDIT Insan Mandiri Kendari berkomitmen untuk selalu memaksimalkan setiap kegiatan sekolah termasuk dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hal itu didukung salah satunya dengan membentuk panitia PPDB secepat mungkin agar PPDB dapat berjalan dengan baik dan maksimal.

Melihat latar belakang dan hasil observasi di SDIT Insan Mandiri Kendari tersebut, maka penulis tertarik untuk menjadikan SDIT Insan Mandiri Kendari sebagai tempat untuk penulis meneliti dengan menarik sebuah judul “Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Peserta didik Baru di SDIT Insan Mandiri Kendari”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berfokus pada “Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Peserta Didik Baru di SDIT Insan Mandiri Kendari”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis calon peserta didik di SDIT Insan Mandiri Kendari?
2. Bagaimana perencanaan sosialisasi penerimaan peserta didik baru di SDIT Insan Mandiri Kendari?
3. Bagaimana implementasi sosialisasi penerimaan peserta didik baru di SDIT Insan Mandiri Kendari?
4. Bagaimana pengendalian/pengawasan sosialisasi penerimaan peserta didik baru di SDIT Insan Mandiri Kendari?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis analisis calon peserta didik di SDIT Insan Mandiri Kendari.
2. Untuk menganalisis perencanaan sosialisasi penerimaan peserta didik baru di SDIT Insan Mandiri Kendari.
3. Untuk menganalisis implementasi sosialisasi penerimaan peserta didik baru di SDIT Insan Mandiri Kendari.

4. Untuk menganalisis pengendalian/pengawasan sosialisasi penerimaan peserta didik baru di SDIT Insan Mandiri Kendari.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam dunia keilmuan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan mengenai manajemen pemasaran di sebuah lembaga pendidikan khususnya dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB).

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan gambaran tentang manajemen pemasaran sekolah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain sehingga bisa dijadikan acuan terkait manajemen pemasaran.

Sedangkan jika ditinjau melalui kemanfaatannya secara individu atau institusional, maka penelitian ini memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Peneliti

- a. Sebagai bentuk sumbangsih pemikiran mengenai manajemen pemasaran pada proses PPDB.
- b. Sebagai bentuk informasi dalam memperkaya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pada suatu lembaga pendidikan.

2. Bagi lembaga pendidikan

- a. Sebagai informasi mengenai manajemen pemasaran pada proses PPDB.
- b. Sebagai sumbangsih pemikiran untuk mengevaluasi manajemen pemasaran pada proses PPDB.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dibawah ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1. Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. Sosialisasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sosialisasi terkait dengan pemasaran Lembaga Pendidikan.
2. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha menganalisis pasar, merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan sosialisasi dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran dalam penelitian ini dimaksudkan pada upaya yang dilakukan oleh SDIT Insan Mandiri Kendari dalam melakukan pemasaran sekolah dalam proses penerimaan peserta didik baru.
3. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan suatu proses pencarian atau penarikan peserta didik sebagai input sekolah dengan melihat potensi

yang dimilikinya melalui seleksi yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah maupun pemerintah.

