

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya,

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komunitas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan suatu pendidikan. Manakala membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikan pun sesungguhnya tidak cukup dengan hanya membahas terbatas hanya pada pemasaran persekolahan. Karena paradigma pendidikan secara terbatas pada sistem persekolahan.¹ Hubungan sekolah dengan masyarakat pada hakekatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan pribadi peserta didik di sekolah.² Dalam hal ini sekolah sebagai sistem sosial merupakan bagian integral dari sistem sosial yang lebih besar, yaitu masyarakat.

Permasalahan yang ada di TK al-firdaus ini adalah bagaimana cara pemasaran yang baik dan strategi yang di lakukan TK, dan berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik pada mengadakan penelitian tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di TK al-

¹ Yoyo Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *Pemasaran Pendidikan*, Riduwan, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 334.

² Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 50.

Firdaus Jatisari Semarang, penelitian ini dilakukan atas dasar alasan yaitu TK al-Firdaus Jatisari Semarang merupakan lembaga pendidikan swasta yang memiliki jumlah siswa (*customer*) yang cukup banyak, mempunyai guru-guru profesional serta fasilitas-fasilitas pendidikan yang cukup memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan, bagaimanakah cara lembaga pendidikan ini sehingga mampu mengelola manajemen pemasaran sampai pada tujuan lembaga pendidikan ini dapat tercapai dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, di mana pengelolaannya tidak hanya dapat melakukan secara tradisional,³ akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan sesuai dengan kebutuhan bangsa pasar baik nasional maupun internasional.

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kaca mata sebelah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, di samping itu masih banyak konsumen lain. Apalagi produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu akan tutup.⁴ Apalagi sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolaannya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.

³ Yoyo Bahtiar Irianto dan Eka prihati, *Pemasaran Pendidikan*, Riduwan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hlm.. 330.

⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Cet. 1, hlm.. 13.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.⁵ Strategi yang bagus akan mempengaruhi perkembangan dan mampu bersaing dalam dunia pendidikan.

Pendidikan berusaha mengembangkan potensi individu agar mampu berdiri sendiri. Untuk itu individu perlu diberi berbagai kemampuan dalam mengembangkan dalam berbagai hal, seperti: konsep prinsip, kreativitas, tanggung jawab, dan keterampilan. Melalui pendidikan dapat dikembangkan suatu keadaan yang seimbang antara perkembangan aspek individual dan aspek sosial. Aspek lain yang dikembangkan adalah kehidupan susila. Hanya manusia yang dapat menghayati norma-norma dan nilai-nilai dalam kehidupannya,⁶ Semua itu dapat terwujud melalui pendidikan.

Laju perkembangan suatu rumah tangga perusahaan dalam rangka membangun bangsa ditentukan oleh kemampuan investasi, mutu produk, efisiensi dan efektivitas, mutu pelayanan, dan profesionalisme. Semua ini berfokus sentral pada masalah sumber daya manusia yang dibentuk melalui jasa pendidikan. Mc Lelland telah mengemukakan studi panjang di Jepang dan beberapa di negara lain. Dan hasilnya menunjukkan bahwa kunci kemajuan suatu pembangunan ekonomi termasuk perusahaan, adalah N-Ach = *Need for Achievement*, dorongan untuk berprestasi, contoh Jepang dan Korea. Keberhasilan dalam membangun ekonominya terletak pada keuletan, kesungguhan, kecermatan, ketekunan, kemampuan dalam memahami persoalan dan dalam mencari pemecahan yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi. Semua sifat-sifat ini dapat terbentuk dalam proses pendidikan yang harus dilatih oleh guru dosen setiap hari. Sehingga

⁵ Yoyo Bahtiar dan Eka Prihati, pemasaran pendidikan, Riduwan, *Manajemen Pendidikan*, hlm. 330.

⁶ Nanang Fatah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008) , Cet. 9, hlm. 5.

bila tamat sekolah maka alumni ini akan menjadi manusia berkualitas, watak baik, jujur, disiplin bertanggung jawab, dan sebagainya.

Mengapa orang Jepang, bisa mengembangkan perekonomian seperti sekarang ini, kuncinya ialah kami masih memiliki hakekat berupa “pendidikan yang baik” dan persatuan bangsa Jepang yang kuat. Tidak seorang pun buta bahasa Jepang, dan semua orang Jepang pandai berhitung matematik semua orang tua mengakui pentingnya pendidikan sehingga mereka menahan diri untuk makan berlebihan untuk ingin membelanjai sekolah anaknya.⁷ Di Jepang pendidikan adalah nomor satu di banding yang lain maka dari itu orang Jepang sangat pandai dan bisa memunculkan ide-ide kreatifnya supaya bisa memajukan bangsa.

Persaingan lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industri pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Suatu satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ini penting mengingat ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespons peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing dan atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan itu.⁸ Jika hal ini dibiarkan maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.

Pada umumnya suatu satuan pendidikan memiliki tujuan dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Oleh karena itu, strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan

⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 18.

⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 63.

alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹ Dalam pendidikan harus sebuah strategi sangatlah berpengaruh dalam perkembangan suatu pendidik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat penelitian angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di TK Al-Firdaus Jatisari Semarang ?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di TK Al-Firdaus Jatisari Semarang?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di TK AL-Firdaus Jatisari Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan pemasaran dalam meningkatkan peserta didik di TK Al-Firdaus Jatisari Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di TK Al-Firdaus Jatisari Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengawasan penerimaan peserta didik di Tk Al-Firdaus Jatisari Semarang.

Sedangkan hasil penelitian pada intinya diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Secara praktis
 - a. Bagi sekolah, hasil penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik.
 - b. Bagi guru dan karyawan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang positif dalam meningkatkan peserta didik.

⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 64

2. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada Tk Al-Firdaus Jatisari, Semarang untuk meningkatkan penerimaan peserta didik.