

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.¹

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu). Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli baik barang dan jasa, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah SWT:

¹A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm. 11.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy Syu'araa: 181-183).*²

Mengenai istilah pemasaran pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan, demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dahulu dikatakan “*economics of scarcity*” layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa. Sedangkan sekarang sudah berubah produsen berada pada posisi persaingan tajam. Mereka berebut pasaran, berusaha merayu konsumen, mulai menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberikan layanan yang memuaskan pada konsumen. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen.³

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.⁴

Pemasaran jasa pendidikan di sini diartikan bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang “*non profit oriented*” atau perusahaan nirlaba. Di mana lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Keuntungan ini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan kepada

²Sunaryo, *Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an*, (Jakarta: Al Karim, 2006), hlm. 586.

³Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.45.

⁴Aan Komariah dan Cipi Triatna, *Visionary Leadership: Menuju Sekolah Efektif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 5.

masyarakat atau stakeholder sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri di sekolah tersebut.⁵

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat. Apalagi sekarang ini kelesuan perekonomian nasional dapat memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Akibat dari adanya itu, maka sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik.⁶

Tujuan utama manajemen adalah produktivitas dan kepuasan. Apabila produktivitas merupakan tujuan maka perlu dipahami makna produktivitas itu sendiri. Produktivitas adalah sebagai ukuran kuantitas dan kualitas kinerja dengan mempertimbangkan kemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Produktivitas itu sendiri dipengaruhi oleh perkembangan bahan teknologi dan kinerja manusia. Pengertian konsep produktivitas dalam arti teknis mengacu kepada derajat keefektifan, efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Sedangkan dalam pengertian perilaku, produktivitas merupakan sikap mental yang senantiasa berusaha untuk terus berkembang.⁷

Dengan demikian produktivitas lembaga pendidikan mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan dalam menghasilkan peserta didik yang secara kuantitas dan kualitas, dengan pemanfaatan sumber-sumber daya sekolah dengan benar. Produktivitas adalah perbandingan terbaik antara hasil yang diperoleh (*output*) dengan sumber daya yang dipergunakan (*input*).

⁵Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.46.

⁶Akbar Zainudin, "Mengapa Lembaga Pendidikan Menengah di Indonesia perlu dipasarkan", <http://www.facebook.com/share.php?u=http://edukasi.kompasiana.com/2009/12/18mengapalembagapendidikan-perlu-dipasarkan/>, download tanggal 12-05-12.

⁷Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1996), hlm. 15.

Produktivitas dapat dinyatakan secara kuantitas dan kualitas. Kuantitas output berupa jumlah siswa tamatan, kuantitas input berupa jumlah tenaga-tenaga kerja sekolah dan sumber daya selebihnya seperti; biaya, peralatan, perlengkapan, bahan dan sebagainya. Jadi kuantitas peserta didik juga menjadi faktor dalam menggambarkan produktivitas lembaga pendidikan.⁸

Di sini dapat digambarkan apabila kuantitas input berupa jumlah tenaga-tenaga kerja sekolah profesional, sumber daya seperti; pembiayaan, peralatan, perlengkapan memadai, kuantitas output berupa jumlah tamatan berkualitas serta kuantitas siswa yang masuk di lembaga pendidikan pada setiap tahun ajaran baru lebih besar dari tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau stakeholder.⁹

Akan tetapi mengukur kepuasan stakeholder juga tidak mudah, karena kekomplekannya dan hal ini dipengaruhi dari belum adanya tolok ukur yang jelas dari kepuasan yang diberikan sebuah produk atau jasa. Jadi untuk mengevaluasi sistem pemasaran dari sudut seberapa besar kepuasan yang diberikan barang atau jasa ini kepada konsumen sangat sulit, namun demikian setiap perusahaan atau lembaga pendidikan baik yang menghasilkan produk atau servis selalu dituntut untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan atau konsumen.

Persaingan di antara lembaga pendidikan penghasil jasa pendidikan, mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, sementara itu masyarakat bebas memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya.

Demi perkembangan suatu lembaga, SMP Islam Al Azhar 14 Semarang yang dulunya hanya menyelenggarakan program reguler (sesuai dengan kurikulum yang berlaku) maka pada tahun ajaran 2005/2006 membuka program yang baru yaitu program integral. Program intergral adalah sebuah

⁸Aan Komariah dan Cepi Triatna, *Visionary Leadership: Menuju Sekolah Efektif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 16.

⁹Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1996), hlm. 18.

program pembelajaran *fullday school* dengan mengembangkan kurikulum nasional dan kurikulum plus, program tersebut diselenggarakan atas dasar SMP Islam Al Azhar 14 Semarang ingin memberikan yang terbaik pada pelanggan. Termotivasinya masyarakat atau konsumen dengan program-program yang dicanangkan oleh sekolah tersebut merupakan bagian terpenting dari pengelolaan pemasaran sebagai alternatif dalam memasarkan pendidikan sekolah.¹⁰

Di samping itu juga, SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dimotori oleh para ahli yang berpengalaman di dunia pendidikan dan di asuh oleh para sarjana dengan kualifikasi S1 dan S2 yang profesional dan proporsional. Program reguler dan program integralnya membekali siswa dengan *lifeskill* melalui pengembangan Bahasa Inggris, Matematika, Kerampilan Komputer, dan perilaku sehari-hari berdasarkan pada kecakapan hidup. Dengan pendekatan *joyfull learning*, sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan kecerdasan siswa dan membangkitkan semangat belajar yang tinggi.

Dari beberapa fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, maka tidak dapat dipungkiri kalau setiap orang tua siswa menginginkan anaknya masuk sekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari animo masyarakat untuk mendaftarkan anaknya masuk sekolah SMP Islam Al Azhar 14 Semarang, setiap tahun calon siswa yang masuk semakin banyak karena adanya keyakinan dapat melahirkan generasi muda yang berprestasi.

Saat ini SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dalam hal ini merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dianggap banyak menjadi rujukan dan pilihan masyarakat khususnya di Kota Semarang dalam menuntut ilmu karena kualitas dan kuantitas pendidikannya yang tidak diragukan lagi. Dari program reguler dan program integral tersebut SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dalam perkembangan siswanya mengalami peningkatan yakni pada tahun ajaran baru 2009/2010 yang berjumlah 94 siswa. Pada tahun ajaran baru 2010/2011 mencapai 104 siswa dan pada tahun ajaran baru 2011/2012 adalah 106 siswa

¹⁰<http://www.smpialazhar14smg.co.id/homepages/profilescholarship/-didownload> tanggal 28 April 2012.

jadi jumlah keseluruhan tingkat kelas VII, VIII, dan IX adalah 304 siswa.¹¹ Di ketahui dari perkembangan pada tahun ajaran 2011/2012 siswa baru yang masuk lebih banyak dari pada tahun-tahun sebelumnya. Maka peneliti ingin meneliti pada tahun ajaran tersebut, karena bagi sebuah lembaga pendidikan swasta kegiatan pemasaran yang dilakukannya dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang SMP Islam Al Azhar 14 Semarang melalui masyarakat atau promosi-promosi sekolah.

Betapapun besar suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen pemasaran yang baik untuk menarik minat jumlah peserta didik pada tahun ajaran yang akan datang serta pembentukan citra yang positif bagi lembaga.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan betapa pentingnya pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga penulis mengadakan penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang dengan judul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan pokok-pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang?
2. Bagaimana citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang?

¹¹<http://www.smpialazhar14smg.co.id/homepages/profilescholarship/-didownload> tanggal 28 April 2012.

3. Adakah pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang?"

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah;

- a. Untuk mengetahui pemasaran jasa pendidikan di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.
- b. Untuk mengetahui citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis:

Dapat melatih diri dalam berkreaitifitas membuat karya ilmiah terutama dalam bidang manajemen pendidikan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pendidikan.

b. Secara Praktis:

1) Bagi sekolah:

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga pendidikan yang lebih baik. Penelitian ini juga dapat dipakai sebagai dasar kebijakan atau strategi untuk membangun hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggannya dalam meningkatkan citra atas segala pelayanannya.

2) Bagi masyarakat:

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.