

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengaur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai upaya dari anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumberdaya organisasi demi tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Badrudin, 2014:2).

Manajemen mengandung tiga pengertian yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses; kedua, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen; dan ketiga, manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu (Manullang M, 2005:5)

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur, mengelola, dan mengendalikan sumber daya manusia agar tercapainya suatu tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), *“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”*

Kotler memberikan definisi bahwa: *“Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendptakan, menjaga, dan*

*menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Phillip Kotler, 2000:8).*

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses seni dan ilmu untuk mengkomunikasikan, mendapatkan, menjaga, dan manumbuhkan nilai kepada pelanggan yang unggul.

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, bangsa, dan negara (UU Sisdiknas, 2003:2).

Dalam lembaga pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan nilai-nilai lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan baik untuk *stakeholder* maupun masyarakat sosial pada umumnya. Bahwa pemasaran di sekolah merupakan proses manajemen bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus menerus (Muhaimin, 2012:97).

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah perusahaan dan organisasi internal maupun eksternal. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

ANALISIS SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*Weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*Opportunities*) serta ancaman-ancaman (*Threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. Perencanaan strategis (strategic planner) suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi atau populer disebut Analisis SWOT.

Dalam menganalisis data digunakan teknik deskriptif kualitatif guna menjawab perumusan permasalahan mengenai apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada objek penelitian dan apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari luar yang harus dihadapinya.

Seperti yang di ketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, Mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "*Stakeholder*". Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan (Buchari Alma, 2008:30).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bagian humas, bahwa Sekolah Dasar Islam Al-Amanah Kabupaten Bandung

merupakan lembaga pendidikan swasta yang memiliki kualitas akreditasi A, memiliki jumlah siswa yang cukup banyak dengan jumlah siswa sebanyak 179 siswa dan setiap tahunnya selalu terdapat siswa yang tidak diterima seperti pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah calon siswa yang mendaftar berjumlah 120 siswa, sedangkan yang diterima hanya 90 siswa, dengan pembagian untuk RA Al-Amanah sendiri diberikan kuota 50 siswa dan untuk lembaga lain diberikan kuota 40 siswa, mempunyai guru yang profesional, letak geografis yang strategis berada di pinggir jalan raya tepat belakang Rumah Makan Ponyo, dan fasilitas fasilitas yang memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan.

Adapun pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Al-Amanah Kabupaten Bandung yaitu menyelenggarakan GK (Gelar Kreatifitas) yang diikuti dari berbagai sekolah mulai dari jenjang pendidikan TK, SD, SMP, dan SMA. Selain itu pihak Humas pun membagikan selebaran brosur.

Melihat fenomena di atas begitu banyak orang tua calon peserta didik yang ingin menyekolahkan anaknya ke SD Islam Al-amanah, apa yang menjadi daya tarik wali murid untuk menyekolahkan anaknya ke SD Islam Al-Amanah?, Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan SD Islam Al-Amanah?

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul: **“MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR ISLAM AL-AMANAH CINUNUK KABUPATEN BANDUNG”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian strategi pemasaran lembaga pendidikan di SD Islam Al-Amanah, yaitu :

1. Bagaimana latar alamiah SD Islam Al-Amanah?
2. Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di SD Islam Al-Amanah?
3. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat manajemen pemasaran pendidikan di SD Islam Al-Amanah?
4. Bagaimana hasil manajemen pemasaran pendidikan di SD Islam Al-Amanah?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Memperhatikan rumusan masalah tersebut, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran secara holistic tentang Manajemen Pemasaran di SD Islam Al-Amanah, sedangkan secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui latar alamiah di SD Islam Al-Amanah
- b. Mengetahui manajemen pemasaran pendidikan di SD Islam Al-Amanah
- c. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat manajemen pemasaran pendidikan di SD Islam Al-Amanah
- d. Mengetahui hasil manajemen pemasaran pendidikan di SD Islam Al-Amanah

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Secara Teori

Diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan.

### b. Secara Praktik

Kegunaan penelitian secara praktik adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti dimasa yang akan datang terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan diadaptasi oleh lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran pendidikan.

Adapun kgunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan diadaptasi oleh lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran pendidikan.
2. Diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti peneliti di masa yang akan datang terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

## D. Kerangka Pemikiran

Metode penelitian kualitatif sering disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada

awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015:8).

Menurut Sugiono (2015:9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*.

Atas pengertian tersebut, penelitian dengan pendekatan kualitatif ini akan mengkaji masalah landasan latar alamiah di Sekolah Dasar Islam Al-Amanah kabupaten Bandung sebagai setting penelitian.

Objek pembahasan dalam penelitian ini terletak pada aspek manajemen. Menurut Melayu S.P Hasibuan dalam Badrudin (2013:3) bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi, yang menjadi kunci dalam manajemen adalah seni untuk mengatur manusia dan sumber lainnya serta mencapai tujuan lembaga.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim dan Yevis (2002 : 3) “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pasae sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentuka kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efesien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.

Dalam manajemen pemasaran pendidikan akan membahas tentang perencanaan yaitu perencanaan yang digunakan dan proses perencanaan pemasaran. Pengorganisasian yaitu menentukan penyusunan organisasi pemasaran. Pelaksanaan yaitu terdapat strategi promosi, metode promosi, media promosi, dan komunikasi pemasaran. Dan pengawasan yaitu rencana tahunan, pengawasan pelaksanaan pemasaran, pengawasan efesiensi.

Faktor pendukung adalah hal hal yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran pendidikan menjadi berkembang, memajukan, dan menunjang dalam pencapaian suatu tujuan. Sedangkan faktor penghambat adalah hal hal



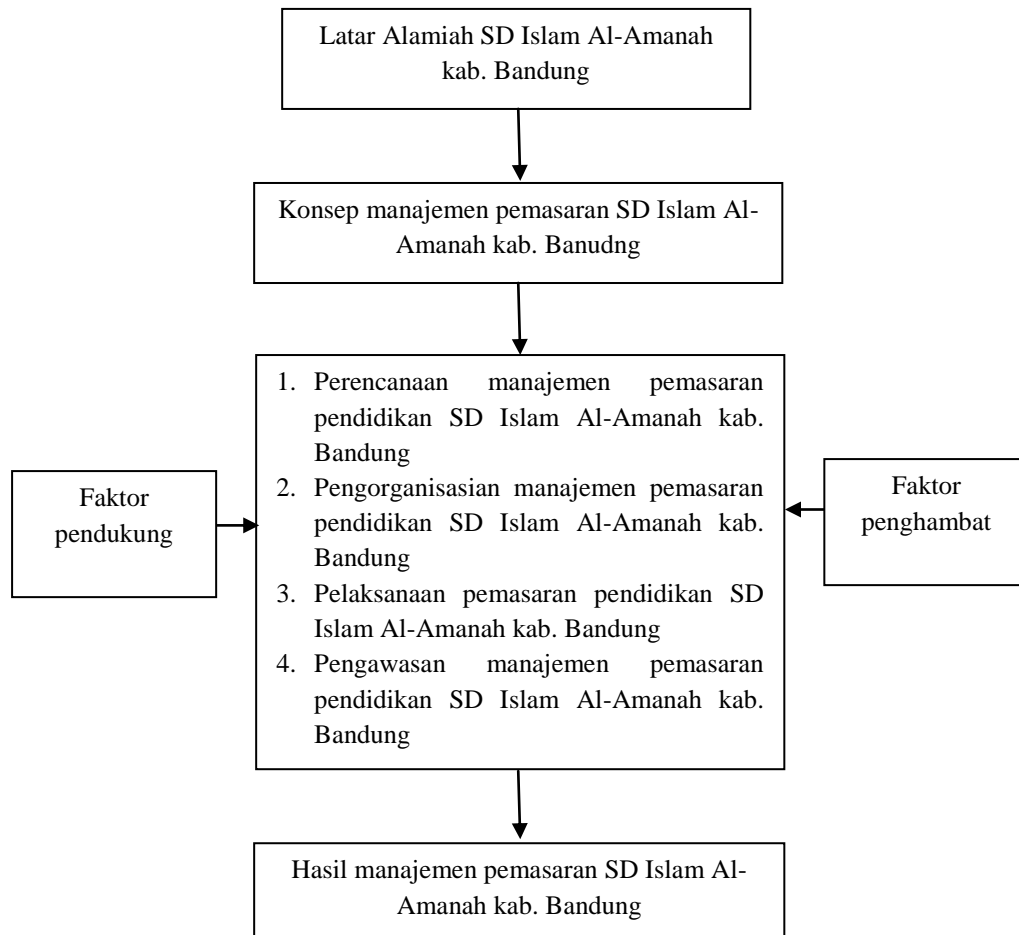
yang berpengaruh bahkan memperlambat terhadap pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meraih tujuan. Faktor pendukung dan faktor penghambat dapat bersumber dari faktor internal maupun faktor eksternal.

Pengkajian pada faktor pendukung dan faktor 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. Kajian mengenai faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi pada tingkat keberhasilan sebuah manajemen, dengan demikian usaha meniru pula faktor-faktor pendukungnya dan meminimalisir faktor-faktor yang menjadi penghambat

Hasil pemasaran dapat dilihat pada jumlah konsumen yang semakin meningkat, dalam pelaksanaan pemasaran terdapat berbagai promosi, termasuk di dalamnya adalah periklanan. Periklanan memiliki peran yang sangat penting untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (menjadi pelanggan), sehingga akan mempengaruhi jumlah pelanggan (Kotler, 2000:581). Maka disimpulkan bahwa apabila pemasaran direncanakan dengan baik dan dilaksanakan sesuai perencanaan akan menghasilkan pada penjualan (jumlah pelanggan atau siswa) yang semakin meningkat.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut:

**Bagan 1.1**  
**Bagan Kajian Teori**



**E. Kajian Pustaka Dan Hasil Penelitian Yang Relevan**

1. Dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa yang di karang oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd terbitan Bandung diterbitkan oleh Alfabeta tahun 2016. Buku ini berisi tentang strategi pemasaran jasa dan jasa pendidikan serta implementasinya.
2. Skripsi Prodi MPI di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Akbar Istiqlal 2013, dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan (Penelitian di Madrasah Tsanawiyah Ma’arif Jatinangor Kabupaten Sumedang)” dalam

skripsi tersebut di bahas tentang manajemen pemasaran pendidikan dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hasil dan evaluasi. Fokus manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Jatinangor Kabupaten Sumedang. Hal tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan di Sekolah Dasar Islam Al-Amanah Kabupaten Bandung.