BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan ialah salah satu hal paling mendasar yang dibutuhkan manusia**.** Pendidikan merupakan proses pembelajaran untuk siapapun memperoleh apa yang ingin ia ketahui, baik memperoleh secara langsung ataupun tidak langsung, yang kemudian dia memipunyai sudut pandang yang baik sebagaimana pengetahuan yang dia dapatkan.

Di era globalisasi saat ini, berbagai macam perkembangan daya saing di setiap aspek kehidupan banyak terjadi, seperti persaingan dalam hal teknologi, pengetahuan, komunikasi dan lain sebagainya. Akan tetapi terlepas dari apa itu, hak dan kewajiban untuk seseorang menempuh dan mendapatkan pendidikan sangatlah dianjurkan bahkan diutamakan, karena dengan pendidikan dan ilmu maka seseorang akan mendapatkan apa yang ia cita citakan.

Pendidikan yang sistematis dan tersusun rapi sudah diatur oleh Undang-Undang Dasar No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 51 ayat 1, "Pengelolaan satuan pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah, dilaksanakan berdasarkan standar pelayanan minimal dengan prinsip manajamen berbasis sekolah atau madrasah". Pendidikan merupakan salah satu yang memberi dampak ataupun pengaruh dari suatu tempat belajar sifatnya tidak profit, dimana lembaga pendidikan memberikan jasa kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Menurut (kotler 2014) setiap kegiatan atau apapun yang dilakukan bisa menjadi penawaran dari satu pihak kepada pihak yang lainnya, secara mendasar tak berwujud serta tak berdampak kepemilikan apapun merupakan jasa.

Menurut Terry dalam bukunya (Jahari, J & Syarbini, 2013) manajemen ialah sesuatu prosedur yang di dalamnya meliputi bimbingan

atau pengarahan sekelompok orang untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran ialah sebuah tahapan yang berlangsung secara sosial baik satu orang atau banyak orang buat mencapai sesuatu yang banyak orang mau dan memakai cara tawar menawar dan pertukaran produk pada pihak yang lainnya. Menurut Philip Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran ialah suatu tahapan yang tidak bejalan sendiri dan penataan yang melibatkan satu orang dan banyak orang agar memperoleh, menghantarkan serta menumbuhkan pelanggan agar bisa menutupi apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka berupa perutakaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2014).

Lembaga pendidikan saat ini dituntut untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dikarenakan banyaknya lembaga pendidikan baru yang berdiri dan memiliki keunggulan masing-masing dan dengan percaya diri memasarkan lembaganya sehingga para siapapun yang baru saja akan menimba ilmu, memutuskan untuk memilih belajar pada tempat belajar itu. Biasanya calon peserta didik yang memutuskan memilih belajar di lembaga tertentu karena adanya ekstrakulikuler yang unggul seperti, pramuka, paskibra, kesenian, olahraga, dan lain-lain. Keputusan memilih menurut Solomon adalah salah satu tindakan konsumen, dimana dalam pelaksanaanya mengikutsertakan individu ataupun suatu kelompok agar menentukan pilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan benda atau barang, pemerlakuan melayani, hasil pikir, atau apa yang pernah dialami untuk melengkapi apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016). Keputusan memilih juga merupakan salah satu prilaku orang yang berminat untuk memilih dan membeli suatu produk. Perilaku atau tindakan yang diambil orang yang berminat adalah tahapan yang berlangsung dalam meneliti satu orang, orang banyak, perkumpulan orang mengeksekusi pilihan, pembelian, pemakaian benda atau barang, pemerlakuan melayani, hasil pikir, atau apa yang dialami untuk menutupi apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Pengambilan keputusan tersebut diberi dampak oleh berbagai sebab, seperti segi kebudayaan, segi social, segi pribadi, dan segi psikologis (Kotler, 2014)

Selain keunggulan, lembaga pendidikan pun memiliki strategi pemasaran yang bermacam-macam dengan pasar yang berbeda-beda Adapun cara pemasaran setiap

lembaga pendidikan yang bermacam- macam seperti pemasaran melalui pemberitaan yang dalam kertas, pemberitaan online, pemberitaan elektronik, maupun yang lainnya lagi. Tentunya persaingan lembaga yang menggunakan berbagai cara pemasaran tersebut bersaing secara sehat tanpa menjelek-jelekan satu sama lembaga lainnya. Oleh karenaya, tampat mendidik dan belajar memerlukan cara-cara pemasaran yang baik supaya dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Selain yang sudah dipaparkan di atas, hal yang tak kalah pentingnya juga yaitu, bahwa segala macam bentuk kegiatan pembelajaran baik intrakulikuler maupun ekstrakulikuler haruslah memperhatikan, mempertimbangkan tujuan-tujuan dari kegiatan yang dilaksanakannya dan saling berkaitan dan memberikan manfaat terhadap satu sama lain sesuai perundang-undangan nomor 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 3 “sistem pendidikan nasional adalah seluruh komponen pendidikan yang saling terkait secara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional”. Dikarenakan keterkaitan kegiatan-kegiatan pendidikan dalam sebuah lembaga yang selaras dengan tujuan pendidikan nasional, itu bisa jadi salah satu pertimbangan untuk dijadikan sebuah keputusan memilih para calon peserta didik ikut serta mengenyam pendidikan di lembaga tersebut, dan ketidak selarasannya sudah barang tentu menjadi alasan untuk tidak memilih belajar di lembaga tersebut. Dan sekarang, terlepas dari masih adanya beberapa lapisan masyarakat yang awam akan pentingnya memutuskan memilih lembaga pendidikan dengan selektif, kebanyakan masyarakat indonesia disamping sudah melek teknologi, sudah melek juga akan intelektualitas. Maka banyak juga yang selektif dalam memutuskan memilih lembaga pendidikan baik untuk dirinya sendiri, anaknya, sahabat, kerabat dan, keluarganya

Kebebasan memilih dan memutuskan segala sesuatu dalam hal pendidikan, yang tanpa intervensi dari pihak manapun dilindungi oleh undang-undang No 39 tahun 1999 tentang hak asasi manusia pasal 12 : “setiap orang berhak atas perlindungan bagi pengembangan pribadinya, untuk memperoleh pendidikan, mencerdaskan dirinya, dan meningkatkan kualitas hidupnya agar menjadi manusia

yang beriman, bertaqwa, bertanggung jawab, berakhlak mulia, bahagia dan sejahtera sesuai hak asasi manusia".

Mengambil penggalan undang-unang diatas, dikarenakan ada saja pihak-pihak atau oknum-oknum yang terkadang mengedepankan kehendak pribadi dengan mengintervensi keputusan memilih para calon peserta didik, ada yang memanipulasi dengan iming-imingan pendidikan yang murah bahkan gratis tanpa ada legalitas dari pemerintahan terkait, dan ini relative terjadi ketika pada masa pergantian tahun ajaran.

Penerimaan calon peserta didik merupakan proses yang terjadi setiap tahun di lembaga pendidikan, dimana penerimaan calon peserta didik ini bisa melanjutkan pendidikan ke tahapan yang lebih atas. Tak terkecuali lembaga pendidikan pondok pesantren yang walaupun ada yang menggunakan hitungan kalender Hijriyah ataupun Masehi tentu akan tetap mengadakan penerimaan calon santri baru untuk kemajuan dan eksistensi diantara lembaga pendidikan yang lainnya. Adapun yang dimaksud lemabaga pendidikan pesantren dan santri dalam tulisan ini yaitu siswa Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlash yang mendaftar untuk jenjang yang setara dengan Madrasah menengah pertama dan Madrasah menengah kedua. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang di lakukan di Pontren Al Ikhlash Ciawilor Kuningan bahwa santri-santri pontren tersebut mengalami peningkatan sejak tahun 2017 dan kebanyakan santri yang mendaftar berasal dari luar Kabupaten Kuningan. Peningkatan itu Nampak sejalan dengan perubahan manajemen pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Modern Al Ikhlash Ciawilor Kuningan. Selain santri yang meningkat setiap tahunnya, Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlash juga bagus dalam segi pembelajaran bahasa arab dan inggris sehingga membuat santri lulusan pondok Al- Ikhlash dapat berkomunikasi dengan baik menggunakan bahasa arab dan inggris. Alumni-alumni lulusan pondok pesantren Al-Ikhlash turut membantu dalam mempromosikan pondok pesantren Al-Ikhlash dan memiliki organsisasi ikatan alumni, sehingga banyak calon santri baru yang memutuskan untuk memilih pondok pesantren Al-Ikhlas menjadi tempat untuk menempuh jenjang pendidikan selanjutnya.

Fenomena diatas masih memunculkan beberapa masalah yang mendorong untuk diteliti, seperti: bagaimana manajemen pemasaran di pondok tersebut sehingga santri terus meningkat? apakah manajemen pemasaran yang baik ada korelasi dengan keputusan santri memilih masuk pondok tersebut? Dikarenakan sebab-sebab apa yang memberi pengaruh santri mengambil keputusan masuk pondok pesantren tersebut? Apakah alumni berperan dalam memasarkan pondok pesantren modern al-ikhlash? Dari masalah- masalah itu tergerak penulis untuk mencoba mengerjakan penelitian perihal Hubungan Manajemen Pemasaran Dengan Keputusan Santri Memilih Masuk Pondok Pesantren Modern Al Ikhlash Ciawilor Kuningan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pontren Al Ikhlash Ciawilor Kuningan?
2. Bagaimana Pengambilan Keputusan Santri Memilih Masuk Pontren Al Ikhlash Ciawilor Kuningan?
3. Bagaimana Hubungan Manajemen Pemasaran Dengan Keputusan Santri Memilih Masuk Pontren Al Ikhlash Ciawilor Kuningan?

C. Tujuan Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tujuan penelitian ini didasari atas rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pontren Al Ikhlash Ciawilor Kuningan
2. Untuk mengetahui Pengambilan Keputusan Santri Memilih Masuk Pontren Al Ikhlash Ciawilor Kuningan
3. Untuk mengetahui Hubungan Manajemen Pemasaran Dengan Keputusan Santri Memilih Masuk Pontren Al Ikhlash Ciawilor Kuningan.

D. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan secara teoritis

Hasil dari apa yang diteliti bisa digunakan untuk gambaran tentang manajaman pemasaran yang berhubungan dengan keputusan santri memilih masuk ke lembaga

pendidikan tersebut. Sehingga lembaga pendidikan dapat memperbaiki manajemen pemasaran sehingga santri atau peserta didik meningkat.

b. Kegunaan secara praktis

Hasil dari apa yang diteliti bisa dibuat modal untuk saran masukan bagian pemasaran maupun lembaga pendidikan bahwa manajemen pemasaran penting untuk pengambilan keputusan santri memilih masuk ke lembaga pendidikan tersebut sehingga lembaga pendidikan dapat memperbaiki manajemen pemasaran yang ada.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Terry dalam bukunya (Jahari, J & Syarbini, 2013) manajemen merupakan sesuatu proses ataupun rangkaian kerja, menggabungkan bimbingan ataupun pengarahan suatu kelompok menuju tujuan organisasi yang sudah ditentukan. Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan yang di kuitp Badrudin yaitu ilmu serta seni mengendalikan proses pemakaian potensi bakat dan kemampuan manusia serta potensi yang lain dengan baik, jelas, terarah, terkendali, singkat tapi bermnafaat untuk menggapai sesuatu tujuan (Badrudin, 2015).

Pemasaran dalam bahasa inggris bisa disebut juga *marketing*, kata *marketing* sudah sering digunakan sehingga seperti bahasa Indonesia. Asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti market (Alma, 2014). Pemasaran ialah system dari aktivitas bisnis yang di buat untuk merencanakan, mempromosikan, mentapkan harga, menyalurkan barang-baran atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Pemasaran menciptakan pemasukan yang dikelola oleh orang-orang keuangan serta setelah itu didayagunaka oleh orang- orang produksi untuk menghasilkan produk ataupun jasa. Tantangan untuk pemasaran merupakan menciptakan pemasukan dengan penuhi kemauan para konsumen pada tingkatan laba tertentu dengan tidak melupakan tanggung jawab sosial(Abdullah, 2014).

Kata *marketing* yang dijabarkan Philip Kotler dan Amstrong adalah *marketing management* bisa diamaknai menjadi apa saja yang akan dilaksanakan, pelaksanaan, dan pengambilan kendali analisis yang ditata untuk melahirkan dan menghasilkan tukar-menukar yang menguntukan dan untuk menggapai maksud yang sudah dipilih. Adapun kata Gary Armstrong yang dikutip M. Munir

manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperoleh, menjaga, dan mendapatkan konsumen dengan membuat, memberikan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada konsumen.(Munir, 2018).

Keputusan memilih ialah salah satu tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih, menentukan, menggunakan dan membeli suatu ide, produk atau jasa yang merekan inginkan. Mengambil apa yang diputuskan itu diberikan dampak dari beberapa sebab, seperti segi kebudayaan, segi social, segi pribadi, dan segi psikologis (Kotler, 2014). Proses dalam pengambilan keputusan yaitu diawali pada kenalnya permasalahan, pencarian kabar berita, cadangan lain untuk solusi ketika evaluasi, memutuskan apa yang dibeli, dan perlakuan setelah membeli (Kotler, 2014).

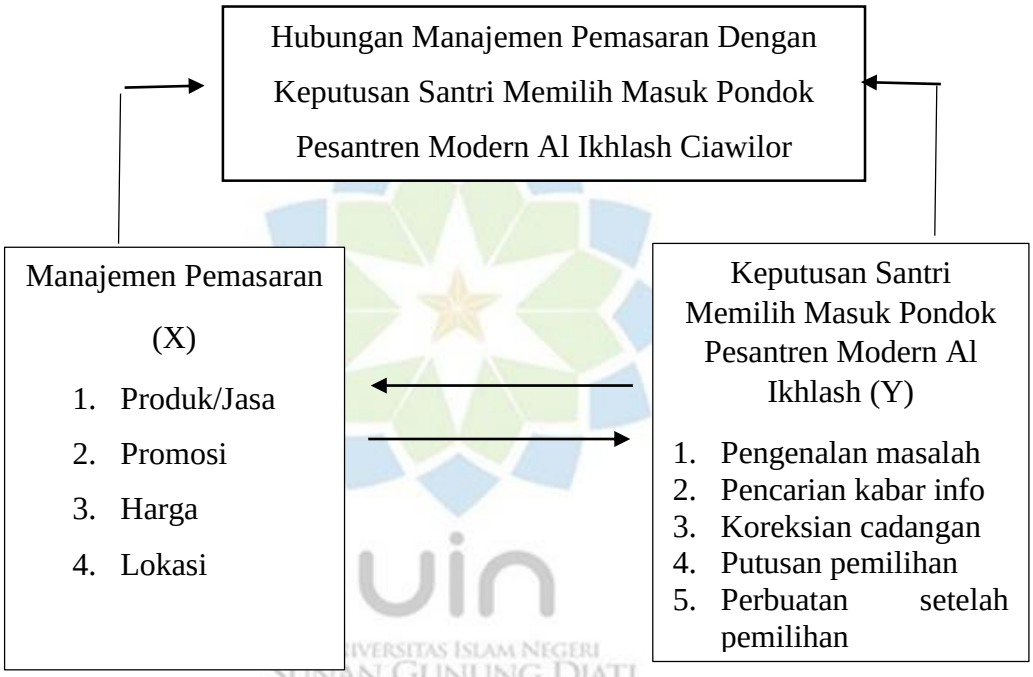
Dari *Kamus Besar Bahasa Indonesia* santri adalah seseorang dimana sedang belajar ilmu keagama islaman (KBBI, 2002). Menurut Abdul Qadir DJaelani, santri yaitu seorang yang memiliki status pelajar ditahapan bwah atau tinggi dan diberi didikan di mahad. Selain itu menurut Sindu Galbu, santri memiliki dua arti yaitu, *pertama*, orang yang bersungguh-sungguh dalam beribadah, orang yang sholeh. *Kedua*, orang yang mempelajari pengkajian keagama islaman dan berguru ke yang jauh tempatnya layaknya ponpes maupun yang lainnya (Jamal, 2015).

Calon peserta didik baru adalah para anak-anak remaja dan yang sedang beranjak dewasa terkhusus dari segi usia yang akan mendaftar dan masuk lalu jadi komponen bagian yang tak dapat terpisah dari suatu lembaga pendidikan. Tentunya kebanyakan dari mereka tidak akan asal mendaftar dan masuk pada lembaga pendidikan tertentu, apalagi para orang tua yang ingin anak-anaknya mendapatkan sebuah pendidikan yang layak bahkan berkualitas. Berbagai macam alasan dan jawaban sering kali terlontar para peserta didik baru yang menjelaskan tentang sebab mereka memilih sebuah lembaga yang akan menjadi tempat mereka untuk mendapatkan berbagai macam ilmu tentunya yang bermanfaat dan baik. Maka santri atau perserta didik dalam pengambilan keputusan untuk memilih masuk Pondok Pesantren Al-Ikhlash dipengaruhi berbagai faktor, dan tentunya pula

dengan manajemen pemasaran yang tepat untuk mempublikasikn kepada para calon santri baru sehingga terus mengalami peningkatan dalam kuantitas santri.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui hubungan manajemen pemasaran dengan keputusan santri memilih masuk Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlash Ciawilor Kuningan maka susunan rangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan landasan teori Philip Kotler dan Keller :

Gambar 1.1



Arah Kerangka Pikir Hubungan Manajemen Pemasaran dengan Keputusan Santri Memilih Masuk Pondok Pesantren Modern Al Ikhlash Ciawilor Kuningan

Keterangan:

X: Variabel Bebas (Manajemen Pemasaran)

Y: Variabel Terikat (Keputusan Santri Memilih Masuk Pondok Pesantren Modern Al Ikhlash)

F. Hypotesis

Berdasarkan rangka berpikir di atas hypotesa untuk penelitian ini ialah: Hypothesis yang digunakan yaitu hypothesis kerja

H_0 = tidak terdapat hubungan antara manajemen pemasaran dengan keputusan santri memilih masuk pondok pesantren modern al ikhlash

H_α = terdapat hubungan antara manajemen pemasaran dengan keputusan santri memilih masuk pondok pesantren modern al ikhlash.

G. Hasil Penelitian Yang Relevan

Untuk memahami lebih dalam pengkajian hubungan manajemen pemasaran dengan peningkatan santri baru, sudah terkaji oleh beberapa peneliti yang cocok dengan penelitian ini sehingga dari beberapa pustakan yang relevan tersebut mendorong penulis demi melaksanakan penelitian ini.

Dari beberapa literatur pustaka yang telah ada kajian diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Agustinus Hary Budy Darmawan (2007) dari Universitas Shanata Darma Yogyakarta dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Santri Baru Studi Kaus di LPK YOTABAKTI dan LPKKP Wisata Bahari, Yogyakarta. Hasil penelitian ini ialah terdapat pengaruh dari variable biaya promosi terhadap jumlah pendaftar calon santri baru pada LPK Yotabakti. Peneliti ini membandingkan nilai koefesien beta pada setiap biaya promosi untuk menentukan variabel biaya promosi yang mana yang berpengaruh terhadap jumlah pedaftara calon siswa baru.(Darmawan, 2007)
2. Penelitian yang dilakukan Raditya Gusdiandika dan Kukuh Sinduwiatmo (2016) dari Universitas Muhamadiyah Sidoarjo dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara promosi sekolah terhadap keputusan siswa untuk memilih masuk SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Kharomatul Lail (2018) dari Universitas Lampung dengan judul penelitian Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018. Hasil penelitian ini yaitu adanyapengaruh atara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Hasil tersebut menunjukan bahwa produk yang berkualitas, harga terjangkau, lokasi bagus, dan promosi yang baik adalah

faktor yang mempengaruhi calon siswa (Lail, 2018).

Hasil dari apa-apa yang sudah dilakukan peneliti pada masa yang lalu, yang sudah dipaparkan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan yaitu: (1) masa berlangsungnya penelitian, (2) apa yang menjadi penelitiannya, dan (3) tempat dilakukan penelitiannya. Persamaan penelitian ini dengan peneltian sebelumnya yaitu (1) variabel yang ditelitinya tidak ada perbedaan atau sama saja tentang manajemen pemasaran; (2) model penelitian yang diampuh adalah kuantitatif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG