

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pendidikan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dalam proses peningkatan sumber daya manusia, pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam proses peningkatan mutu, karena peningkatan sumber daya manusia tidak dapat dipisahkan dari proses peningkatan mutu pendidikan (E. A. , Lestari & Nuryanti, 2022). Sekolah bersaing untuk menampilkan citra diri mereka sebagai sekolah populer dan berkualitas tinggi. Namun nyatanya, selama manajemen sekolah tersebut tidak baik dan benar, maka mutu pembelajaran tidak akan berbeda dengan sekolah lainnya. Memang dalam konteks ini sekolah merupakan lembaga pendidikan dengan sistem yang agak kompleks sehingga memerlukan pengelolaan, pengawasan, penataan dan pemberdayaan yang baik dan benar agar sekolah dapat menghasilkan produk yang optimal (Darim, 2020). Untuk mencapai hal tersebut, sekolah tentunya harus memiliki perangkat dan unsur yang saling terkait, antara lain perangkat guru, siswa, dan kurikulum. Selain itu, sekolah juga harus membangun hubungan dengan institusi lain, seperti orang tua, masyarakat, pemerintah, dan dunia usaha.

Saat ini paradigma pandangan masyarakat terhadap pendidikan mulai berubah. Pada mulanya pendidikan dipelajari dari sudut pandang

sosial, namun kini pendidikan lebih dilihat dari sudut pandang korporasi. Lembaga pendidikan adalah organisasi produksi yang memberikan jasa berupa jasa pendidikan. Jasa pendidikan dibeli oleh masyarakat yang disebut konsumen. Produsen yang tidak mampu menjual produknya karena kualitasnya tidak memuaskan pelanggan, maka produk jasa pendidikan yang dijual tidak akan laku di pasaran(Alfiyanto, 2020).

Dalam dunia bisnis, jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pemasaran yang dilakukan gagal. Tidak hanya itu, bisnis pun akan kehilangan pelanggan. Seperti halnya lembaga pendidikan, sekolah harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pemangku kepentingannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran, dan sukses tidaknya pemasaran bergantung pada puas tidaknya pelanggan(Elytasari, 2017).

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari cara suatu sekolah mempromosikan produk atau jasanya kepada pelanggan. Philip Kotler berpendapat bahwa istilah pemasaran dalam pendidikan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran secara umum. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan saling pertukaran produk dan nilai(Kotler, 1997).

Untuk memuaskan pelanggan sekolah harus dapat memahami apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian kita dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasaran

jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan.

Di zaman modern ini, pemilihan lembaga pendidikan lebih fokus pada kualitas, khususnya untuk sekolah swasta. Oleh karena itu, memasarkan lembaga-lembaga ini sangatlah penting. Untuk mencapai hal tersebut, sekolah harus memanfaatkan berbagai taktik branding, seperti kepribadian merek, identitas, positioning, dan komunikasi (Utaminingsih, 2020). Penting bagi sekolah untuk menunjukkan identitas unik mereka dan memastikan bahwa identitas tersebut dapat dikenali oleh banyak orang, tidak hanya memberi tahu mereka tentang nama dan lokasi sekolah. Hal ini sangat penting bagi sekolah swasta (Karsono, Purwanto, & Salman, 2021) karena memungkinkan mereka untuk mempromosikan keunggulan sekolahnya.

Salah satu konsep pemasaran produk adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu strategi guna menyelesaikan berbagai persoalan pada lembaga pendidikan. Konsep bauran pemasaran ini harus dilakukan oleh lembaga pendidikan, jika tidak, maka lembaga pendidikan tersebut akan mengalami kegagalan dalam menentukan arah perkembangan dan kemajuan lembaga.

Tujuan bauran pemasaran adalah untuk mereorientasi sistem manajemen, perilaku staf, fokus organisasi, proses pengadaan dan pelayanan sehingga organisasi dapat berproduksi dengan baik dan memberikan pelayanan yang lebih efektif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keperluan pelanggan. Apabila tujuan tersebut dapat dicapai, maka strategi bauran pemasaran akan mendatangkan perbaikan pelayanan, pengurangan biaya dan kepuasan pelanggan.

Namun demikian, pada kenyataannya menunjukkan bahwa masih banyak sekolah yang belum maksimal dalam memasarkan sekolahnya. Hal ini disebabkan pengelolaan sekolah belum maksimal, keterbatasan dana, persaingan antar sekolah yang makin ketat, SDM yang rendah, kepemimpinan yang kurang efektif sehingga berakibat pada rendahnya daya tarik masyarakat atau calon peserta didik. Sebagaimana diberitakan Radar Solo Jawa Pos juga memberitakan bahwa minat masuk SMP Negeri di Klaten lesu. Setelah PPDB online selesai diperoleh data bahwa terdapat 25 SMP Negeri dari 65 SMP Negeri di Klaten tidak memenuhi kuota murid baru. Menurut Kabid Pembinaan SMP Dinas Pendidikan Klaten, tidak tercapainya kuota murid baru tersebut karena minat masyarakat menyekolahkan ke SMP Negeri sudah menurun sejak beberapa tahun terakhir. Selain itu jumlah SMP Negeri di satu kecamatan juga menjadi faktor menurunnya jumlah murid di SMP Negeri (Damianus Bram, Radar Solo).

Melihat realita yang ada apabila sekolah sebagai lembaga pendidikan yang menjual jasa pendidikan tidak melakukan branding dengan meningkatkan mutu sekolah serta tidak melakukan marketing mix maka dikawatirkan sekolah akan mati karena tidak ada murid yang mendaftar. Sekolah perlu melakukan branding sekolah serta melakukan marketing mix atau bauran pemasaran dengan fokus pada poin-poin marketing mix yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik gedung, dan proses agar sekolah menjadi pilihan masyarakat. Dampak positif yang akan diperoleh sekolah adalah kepercayaan masyarakat yang akan berpengaruh pada minat masyarakat sebagai pelanggan menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

Salah satu sekolah yang sudah menerapkan marketing mix dalam rangka branding sekolah adalah SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Peyelenggaraan pendidikan di SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas diorientasikan pada kepuasan pelanggan guna meningkatkan mutu pendidikan melalui strategi bauran pemasaran. Peneliti mengambil objek penelitian di SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas karena ada beberapa hal yang menjadikan tempat tersebut layak untuk diteliti. *Pertama*, sekolah tersebut merupakan sekolah yang baru berdiri namun keberadaannya mendapat respon yang bagus dari masyarakat, hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar siswa baru pada sekolah tersebut.

**Tabel 1.1** Data siswa SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas 6 tahun terakhir

| KELAS         | JUMLAH SISWA  |               |               |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|               | 2019/<br>2020 | 2020/<br>2021 | 2021/<br>2022 | 2022/<br>2023 | 2023/<br>2024 | 2024/<br>2025 |
| VII           | 48            | 64            | 69            | 50            | 73            | 98            |
| VIII          | 48            | 47            | 66            | 72            | 53            | 73            |
| IX            | 43            | 48            | 47            | 67            | 71            | 53            |
| <b>JUMLAH</b> | <b>139</b>    | <b>159</b>    | <b>182</b>    | <b>189</b>    | <b>197</b>    | <b>224</b>    |

*Kedua*, SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas mampu meraih berbagai kejuaraan dalam setiap *event* (perlombaan) baik ditingkat kecamatan maupun Kabupaten.

**Tabel 1.2** Daftar Prestasi SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas

| No | Juara           | Mata lomba                      | Tingkat     |
|----|-----------------|---------------------------------|-------------|
| 1  | Juara 1         | Lomba CCAI Heracles'22          | Karesidenan |
| 2  | Juara 3         | Lomba Web Sekolah Olympiad      | Provinsi    |
| 3  | Medali perunggu | Olimpade PAI                    | Nasional    |
| 4  | Medali perunggu | Lomba Olimpiade PAI             | Nasional    |
| 5  | Juara 1         | Lomba cover lagu Rindu Berkemah | Provinsi    |
| 6  | Juara 1         | Lomba Pidato Heracles           | Karesidenan |
| 7  | Juara 1         | Lomba Qori' Essencia            | Kabupaten   |
| 8  | Juara 2         | Lomba Tartil                    | Kabupaten   |
| 9  | Juara 2         | Lomba Designe Digital Etalanzo  | Kabupaten   |
| 10 | Juara 3         | Lomba English Speech            | Kabupaten   |

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, maka dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyak sekolah yang belum dikelola dengan baik sehingga brand sekolah kurang bagus akibatnya banyak sekolah yang kurang diminati orang tua.
2. Masih banyak sekolah yang belum menerapkan marketing mix sehingga brand sekolah menurun.
3. Persaingan antar sekolah makin ketat akibatnya sekolah yang tidak tepat pemasaran sekolah akan gulung tikar.
4. Masih banyak promosi sekolah yang dilakukan secara monoton sehingga kurang menarik minat masyarakat untuk melihat.
5. Brand sekolah menjadi menurun di mata masyarakat.

## **C. Fokus Penelitian**

Setelah mengetahui dan mengidentifikasi masalah di atas maka penelitian ini berfokus pada implementasi *marketing mix* jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan brand SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Klaten.

## **D. Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi marketing mix jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan brand SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Klaten.

**E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis implementasi *marketing mix* jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan branding SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Klaten.

**F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademis, secara teoritis penelitian ini akan membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam strategi promosi dalam upaya meningkatkan brand sekolah.
2. Manfaat bagi sekolah. Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi sekolah sebagai bahan dokumentasi, evaluasi dalam pengembangan sekolah khususnya dalam meningkatkan brand SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas agar tetap diminati oleh masyarakat.
3. Manfaat bagi Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah. Penelitian ini juga akan memberikan manfaat pada Majelis Dikasmen (Pendidikan Dasar dan Menengah) Muhammadiyah selaku penyelenggara pendidikan.