

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zaman globalisasi merupakan kekuatan pemicu pada aspek kehidupan. Zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua bidang kehidupan. Globalisasi menjadikan dunia menjadi *The Borderless World* atau “Desa Dunia” (Husni, 2017). Dengan era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia.

Banyak kemudahan dan inovasi yang diperoleh dengan adanya dukungan teknologi digital (Risdianto, 2019). Dampak dari globalisasi ini turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan. Pendidikan dipercaya sebagai alat yang sangat strategi dalam meningkatkan taraf hidup manusia. Manusia menjadi cerdas dan memiliki kemampuan dengan melalui pendidikan. Selain itu, melalui pendidikan manusia mempunyai sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Jadi, pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. ((Engkoswara & Komariah, 2010)

Salah satu persaingan yang dikembangkan dalam dunia pendidikan adalah meningkatkan mutu. Dunia pendidikan termasuk perguruan tinggi harus meningkatkan mutu pendidikan agar konsumen semakin puas terhadap layanan pendidikan. Mutu layanan pendidikan menjadi salah satu tolok ukur lembaga

pendidikan tersebut memiliki kuantitas dan menghasilkan kualitas pendidikan yang baik. Pendidikan yang bermutu merupakan syarat utama untuk mewujudkan kehidupan bangsa yang maju, modern, dan sejahtera (D. Wijaya, 2009). Pendidikan dipercaya sebagai alat yang sangat strategi dalam meningkatkan taraf hidup manusia. Oleh karena itu, pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkoswara & Komariah, 2010).

Sebuah instansi perguruan tinggi harus memiliki kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Untuk mewujudkan kualitas lembaga pendidikan yang lebih baik, suatu lembaga hendaknya selalu melakukan evaluasi dalam program perbaikan kualitas secara terus menerus. Sistem ini akan menjadi sebuah alat strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga sesuai dengan tuntutan zaman dan keinginan pelanggan. Menurut (Faizin & Sholehati, 2019) lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa dituntut untuk membentuk sumber daya manusia yang baik dan mampu berdaya saing baik sesuai dengan tujuan pendidikan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman (Fathonah, 2016). Oleh karena itu, peran pengetahuan sangat penting bagi masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif. Salah satu persaingan yang dikembangkan dalam dunia pendidikan adalah meningkatkan mutu. Dunia pendidikan termasuk perguruan tinggi harus meningkatkan mutu pendidikan agar konsumen semakin puas terhadap layanan pendidikan. Hal ini disebabkan karena mutu layanan pendidikan menjadi salah satu

tolok ukur lembaga pendidikan tersebut memiliki kuantitas dan menghasilkan kualitas pendidikan yang baik.

Sebuah instansi perguruan tinggi harus memiliki kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Menurut Arifin (Arifin, 2011) paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporate. Sebuah instansi perguruan tinggi akan semakin maju jika memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat serta mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit (Muhaimin, 2015). Jadi, kompetisi atau persaingan juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit.

Penyelenggara pendidikan dituntut oleh masyarakat untuk semakin profesional dalam mengelola lembaga pendidikan (Musradinur, 2019). Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa karena pendidikan merupakan proses saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Menurut (Tjiptono, 2014) setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumberdaya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang serta maju. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing.

Banyaknya instansi perguruan tinggi, baik yang lama maupun yang baru berdiri. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam melanjutkan pendidikannya. Perguruan tinggi baik negeri maupun swasta harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi untuk bersaing secara menyeluruh. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut (Machfoedz, 2005). Menurut (Kanada, 2019) pemasaran/promosi penting untuk memperkenalkan strategi karena persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi marketing atau pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme perguruan tinggi.

Pada umumnya satuan pendidikan memiliki tujuan untuk mencapainya memerlukan strategi. Menurut (Alma & Hurriyati, 2009) secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen, guru, karyawan, dan administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Hakikat marketing menurut (Kotler & Armstrong, 2013) sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Marketing atau pemasaran untuk lembaga pendidikan tinggi mutlak diperlukan karena persaingan antara perguruan tinggi makin atraktif. Hal ini terlihat

dari munculnya berbagai perguruan tinggi yang saling menawarkan kenggulannya masing-masing. Marketing atau pemasaran itu memang termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas (Hidayat & Machali, 2012). Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014) setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumberdaya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang serta maju. Maka setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh. Munir, M (Munir, 2018) menyatakan bahwa pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan manajemen, karena manajemen pemasaran bertugas bagaimana usaha suatu sekolah mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dalam pemasarannya

Marketing atau pemasaran itu memang termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas (Hidayat & Machali, 2012). Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut. Untuk menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit dan tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional Lembaga Pendidikan Islam memerlukan penelitian pasar yang sistematis. Lembaga pendidikan Islam dapat membuat strategi pemasaran dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan Islam dan pasar pendidikan (Musradinur, 2019). Pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan

manajemen, karena manajemen pemasaran bertugas bagaimana usaha suatu sekolah mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dalam pemasarannya. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dari pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal.

Pengelola pendidikan harus mampu menciptakan strategi marketing terbaik untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Maka setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh (Munir, 2018). Oleh karena itu, diperlukan strategi marketing atau pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme perguruan tinggi. Pendidikan Tinggi harus mengoptimalkan manajemen untuk meningkatkan kualitas.

Ada empat lingkup manajemen pendidikan tinggi yang berhasil, seperti: (1) mahasiswa merasa puas dengan layanan pendidikan tinggi; (2) pelanggan pendidikan puas dengan layanan kepada mahasiswanya; (3) pemegang saham merasa puas memiliki lulusan berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi; (4) dosen dan staf puas dengan layanan pendidikan tinggi di beberapa bidang: pembagian kerja, hubungan dan komunikasi antara dosen / pemimpin, karyawan, gaji / honor yang diterima dan layanan (Rabiah, 2019). Pelayanan jasa pendidikan memiliki karakteristik dasar yang mencakup tiga hal, yaitu adanya standar jasa pendidikan yang baku, jasa pendidikan bersifat istimewa dan memberikan kepuasan yang memiliki harapan pelanggan jasa pendidikan. Menurut (Grönroos, 1998) jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Pengertian yang

paling sederhana jasa yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada oranglain Sedangkan (Payne, 2001)mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Pemberian jasa yang tidak berwujud juga disinggung oleh Payne (2001), dimana jasa adalah merupakan suatu kegiatan yang memiliki merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya.

Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mahasiswanya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan pendidikan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut (Sani, 2018) strategi membangun kepercayaan masyarakat pada pendidikan dasar Islam dapat dilakukan, antara lain: a) Kejujuran, b) Kualitas pelayanan yang baik, c) Pemimpin yang dipercaya masyarakat, d) Pengembangan sumber daya manusia, dan e) Pameran pendidikan.

Diera sekarang ini lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Semakin biaya pendidikan mahal maka para konsumen akan menuntut mutu pendidikan itu harus baik dan berkualitas. Maka dari itu pemasaran dalam lembaga pendidikan itu sangatlah penting. Jadi, marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Banyaknya Perguruan Tinggi yang sejenis dan baru serta mempunyai berbagai keunggulan memunculkan adanya persaingan antar Perguruan Tinggi. Meningkatnya ekonomi Indonesia juga sangat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap pendidikan khususnya Perguruan Tinggi. Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila perguruan tinggi menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan perguruan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah (Y. Wijaya, 2018). Total quality service (TQS) adalah pendekatan sosio-teknis untuk manajemen yang revolusioner dan efektif. Instrumen telah diuji secara empiris untuk unidimensionalitas, reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori (Sureshchandar et al., 2001). Tujuan TQS adalah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada semua orang, dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan (David, 2012).

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam rangka menarik minat calon mahasiswa maka lembaga perguruan tinggi telah menggunakan dan mengembangkan berbagai upaya yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Apabila sebuah perguruan tinggi sudah mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi ke konsumen, maka seluruh personil staf baik dosen maupun tenaga administrasi harus menghayati apa misi Pendidikan Tinggi. Dengan pendekatan marketing memaksa semua sumber daya manusia perguruan tinggi

untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar dan sebagainya, sehingga seluruh kegiatan selalu terpusat kepada perbaikan mutu.

Kotler seorang ahli pemasaran (Kotler, 2000) mengatakan pengertian jasa adalah *“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa, pada dasarnya merupakan aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. William J. Stanton dalam (Alma & Hurriyati, 2016) mengungkapkan jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak .

Pelayanan jasa pendidikan memiliki karakteristik dasar yang mencakup tiga hal, yaitu adanya standar jasa pendidikan yang baku, jasa pendidikan bersifat istimewa dan memberikan kepuasan yang memiliki harapan pelanggan jasa pendidikan. Ada tiga dimensi jasa pendidikan berkualitas yang dapat diidentifikasi, yaitu kualitas teknis jasa pendidikan yang berkaitan dengan hasil jasa pendidikan, kualitas fungsional jasa pendidikan yang berkaitan dengan proses pemberian jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan, dan reputasi penyedia jasa pendidikan (Wijaya, 2012:257). Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan pendidikan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep

pendekatannya. Menurut (Barata, 2003) mengembangkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan). Pelayanan pendidikan sangatlah penting agar pelanggan mau membeli produk jasa pendidikan, sehingga lembaga pendidikan juga semakin maju apabila pelanggannya juga semakin banyak. (Tjiptono, 2014) (2003) telah mengkaji pentingnya pelayanan yang baik terhadap pelanggan jasa dengan menggunakan konsep jasa kualitas total.

Jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat (Alma, 2003: 45). Kotler dan Foxmen (Kotler & Armstrong, 2013) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk pertama memenuhi misi lembaga pendidikan dengan tingkat keberhasilan yang besar, kedua meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, ketiga meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan dan keempat meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan yang mengemban tugas tidak ringan, sangat diperlukan sistem manajerial yang baik dalam semua segi yang ada didalamnya. Hal ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan mampu menjadi salah satu bentuk pelayanan jasa yang benar-benar memiliki suatu bentuk proses yang berkesinambungan di era globalisasi ini. Jadi inti dari pelayanan pendidikan adalah memberikan layanan terbaik yang berorientasi pada kepentingan pelanggan jasa pendidikan sehingga memungkinkan pemasar jasa pendidikan untuk memberikan

kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang optimal. Dapat disimpulkan jika jasa pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat jumlah mahasiswa disuatu lembaga, karena jika jasa pendidikannya bagus, maka jumlah mahasiswa akan meningkat karena tertarik dengan jasa pendidikan yang telah diberikan oleh lembaga.

Sebagai salah satu komponen utama dalam sistem pendidikan sudah selayaknya lembaga pendidikan memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Apabila lembaga pendidikan diumpamakan sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan ditentukan oleh kualitas mesin tersebut. Artinya pengelolaan pendidikan yang bermutu baik tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*). Fungsi-fungsi manajerial itu hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan secara efektif dan efisien dan secara khusus pimpinan atau kepala merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mahasiswanya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan.

Daya saing sekolah semakin kesini semakin banyak, sehingga sekolah diuntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik dan menciptakan inovasi-

inovasi guna untuk menarik konsumen, sehingga sekolah nantinya tidak akan terjadi gulung tikar dengan adanya daya saing yang banyak.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten, perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang serta ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan. Apabila permasalahan tersebut dibiarkan, maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga Pendidikan (Efferi, 2014)

Pada umumnya satuan pendidikan memiliki tujuan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan melihat peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Pemasaran pendidikan itu sangat diperlukan dalam menentukan banyaknya jumlah siswa yang mendaftar di lembaga pendidikan. Pemasaran lembaga pendidikan, hampir mirip dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah

yang bergerak dibidang jasa. Di sanalah diperlukan pemahaman tentang pengertian jasa itu sendiri. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk sejauh ini. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan para konsumen. (Lupiyoadi & Hamdani, 2006)

Menurut(Kotler, 2005) definisi jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan, tidak berwujud maupun tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksinya, dapat atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Kedua pengertian tersebut mengandung beberapa aspek jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan: lembaga pendidikan merupakan lembaga yang mengandalkan kepercayaan, lembaga pendidikan tidak menghasilkan produk fisik ataupun kontruksi dan konsumen yang menggunakan lembaga pendidikan justru akan berkurang kepemilikannya, lembaga pendidikan harus memiliki nilai tambah bagi konsumen, lembaga pendidikan harus bisa memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, berupa beragam layanan, dan transparansi pengelolaan pendidikan serta layanan lembaga pendidikan tidak saja bersifat reaktif tetapi juga proaktif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Diera sekarang ini lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Semakin biaya pendidikan mahal maka para konsumen akan menuntut mutu pendidikan itu harus baik dan berkualitas. Konsep ini diambil dari konsep marketing jika konsumen tidak puas maka marketing itu akan gagal. Begitu pula dengan pendidikan jika

konsumen tidak puas maka pendidikan itu dianggap gagal. Maka dari itu pemasaran dalam lembaga pendidikan itu sangatlah penting.

Jadi, marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan dikampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Hal ini baru merupakan gejala marketing dalam tingkat permulaan. Etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara (Alma & Hurriyati, 2016). Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, mahasiswa dan masih banyak konsumen yang lainnya. Apabila 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 perguruan tinggi akan mundur peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup. (Alma & Hurriyati, 2016)

Penggunaan istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sector kegiatan. Demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen. Seperti diketahui lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen,

berupa siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “stakeholder”. Menurut Fandy (2008:30) dalam (Fathonah, 2016) menyatakan bahwa marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila perguruan tinggi menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan perguruan tinggi. Demikian pula, jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga mahal, pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama. Apabila perguruan tinggi menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya perguruan tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan yang mengemban tugas tidak ringan, sangat diperlukan sistem manajerial yang baik dalam semua segi yang ada didalamnya. Hal ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan mampu menjadi salah satu bentuk pelayanan jasa yang benar-benar memiliki suatu bentuk proses yang berkesinambungan di era globalisasi ini. Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan dosen yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan

menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan 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.

Pengelolaan pendidikan harus menyongsong peluang yang muncul dan sekaligus tanggap terhadap tantangan yang menghadang. Manajemen mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan, dimana pelanggan pendidikan akan mempunyai loyalitas yang tinggi untuk tidak berpaling pada lembaga yang lain. Hal ini akan menciptakan pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, pelanggan membeli diluar produk/jasa dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Perguruan tinggi harus memiliki “branding” yang baik dan berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat. “Branding” adalah sebuah proses memperkenalkan “*brand*” sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian yang baik kepada “

*brand*” tersebut. Perguruan tinggi yang tidak memiliki “branding” yang baik akan dilupakan oleh konsumennya yaitu mahasiswa dan calon mahasiswa.

Menurut data dari Koordinator Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (Kopertais) Wilayah X Jawa Tengah bahwa jumlah perguruan tinggi swasta berbasis Islam atau dikenal dengan istilah Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) atau Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) saat ini ada sebanyak 42 PTKI swasta di Jawa Tengah. Berbagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) memiliki jumlah Program Studi dan juga mahasiswanya beragam. Ada yang jumlah mahasiswanya ratusan ada yang bahkan ribuan. PTKI yang ada di Jawa Tengah ada yang beragam bentuknya mulai dari Universitas, Institut, dan Sekolah Tinggi.

Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten yang dulu bernama Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Klaten berdiri sejak tahun 1970. Kampus STAIM Klaten terletak di Jalan Ki Ageng Gribig No.6 Klaten Utara, Klaten dan satu kompleks dengan perguruan Muhammadiyah atau sekarang dikenal dengan Muhammadiyah Boarding School (MBS) Klaten.

Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten, mempunyai 2 Program Studi yaitu Program Studi Pendidikan Agama Islam dan Aqidah Filsafat. Pada perkembangannya dalam lima tahun terakhir Prodi Aqidah Filsafat sepi peminat sehingga yang menjadi favorit dari konsumen adalah Program Studi Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah). Berdasarkan hasil observasi bersama di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten. pada tanggal 04 Februari 2016, peneliti memperoleh informasi bahwa sudah ada program manajemen pemasaran ditandai dengan adanya tim tersendiri yang mengelola marketing. Namun permasalahan di lapangan adalah masih sedikitnya mahasiswa

peminat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui tentang konsep dan implementasi manajemen pemasaran perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten.

Peneliti juga ingin mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten. Persaingan antar perguruan tinggi tergolong tinggi, mengingat di Klaten selain Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten ada beberapa kampus swasta lainnya yaitu Universitas Widya Dharma (Unwidha), STIKES Muhammadiyah Klaten, Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Klaten, STIKES Duta Gama, STIA Madani, dan Sekolah Tinggi Hindu Dharma. Selain itu, Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten juga menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta dan Surakarta yang notabene berdekatan secara geografis dengan jumlah kampus yang lebih banyak. Dengan mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten diharapkan Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten tetap eksis dan bertahan dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi lainnya.

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya terdahulu ada penelitian relevan terdahulu yaitu Tesis karya Ulfa Saroh, Manajemen Pemasaran Perguruan tinggi Swasta di Malang. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang diteliti yaitu Universitas Islam Malang (UNISMA) sudah profesional dalam menjalankan manajemen pemasaran yaitu sudah mempunyai tim tersendiri yang mengelola marketing perguruan tinggi dengan

strategi pemasaran meliputi strategi pasar, strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan konsep dan implementasi manajemen pemasaran perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dan implementasi manajemen pemasaran perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada Marketing Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Agama Islam

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana konsep manajemen pemasaran perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten?
2. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran yang digunakan Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten?
3. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten?

### C. Definisi Konseptual

Suatu kecakapan atau kemampuan siswa untuk mengekspresikan ide, pikiran, pengetahuan, dan pengalaman, kemudian menyampaikannya melalui bahasa tulis kepada pembaca untuk dipahami.

#### 1. Marketing

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran. Yang lebih sederhana fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry dengan istilah POAC yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

Dari fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya di pemasaran perguruan tinggi.

(1) *Planning* tersebut dibuat berdasarkan data yang ada di Perguruan Tinggi. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* tentang strategi dalam memasuki pasar, teknik promosi yang digunakan. (2) *organizing* yang jelas dan efisien sehingga akan diketahui siapa yang bertanggung jawab pada tugas tertentu, apa yang harus dipertanggungjawabkan dan bagaimana koordinasinya. (3) *Actuating* sebagai fungsi ketiga yaitu melaksanakan bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. (4) *controlling* dimana perlu diadakan control pada setiap pekerjaan yang dilakukan. Jika terjadi penyimpangan dari apa yang telah di *planning* maka perlu diadakan tindakan pencegahan.

Oleh karena itu, dengan terlaksananya ke empat fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan

*pengendalian (controlling)* dengan baik maka manajemen pemasaran akan berjalan sesuai dengan target yang direncanakan.

## 2. Jasa Pendidikan

Secara operasional jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM ) Klaten.
2. Untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran yang digunakan Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM ) Klaten.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

1. Kegunaan secara teoritis, hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan kajian dan tindak lanjut dalam memahami secara khusus tentang manajemen pemasaran di perguruan tinggi.

2. Kegunaan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Klaten secara khusus dalam hal marketing jasa pendidikannya.