

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah suatu proses pembentukan kepribadian yang mandiri dalam suatu masyarakat sampai terbentuk suatu budaya yang beradab. TK adalah bagian dari pendidikan usia dini, oleh pemerintah sudah banyak disediakan hampir di setiap desa. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Salah satu tujuan nasional adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam salah satu hak asasi manusia yang diatur dalam UUD 1945. “Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan hidupnya”, (pasal 28 c UUD 1945). Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, bahwa UUD 1945 mengamanatkan pemerintah untuk mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. Secara sederhana, strategi

pemasaran dapat dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran dilingkungan sekolah, dikantor-kantor atau ditempat-tempat lainnya bahkan dipasar pun memerlukan pemasaran, hal ini digunakan sebagai keuntungan dari sebuah rencana agar berhasil. Pemasaran termasuk dalam berdagang, tetapi beda tempat beda juga maknanya. Sedangkan di sekolah pemasaran dimaknai sebagai mempromosikan, memperkenalkan, memproses dalam suatu tujuan, berbeda dengan pemasaran dipasar yang dimaknai sebagai berdagang secara langsung atau bertatap muka. Pemasaran akan banyaknya persaingan untuk saling meningkatkan jumlah siswa ditiap tahunnya, maka sekolah menerapkan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan.

Dengan adanya strategi pemasaran disekolah maka kemungkinan kecil strategi dalam pemasaran tidak mengalami penurunan dengan cara menerapkan berbagai strategi-strategi yang sudah ditetapkan atau dibuat oleh pihak sekolah tersebut. Dalam upaya mempercepat pengembangan pemasaran didalam metode penelitian dunia pendidikan khususnya jenjang pendidikan usia dini, untuk terciptanya strategi-strategi pemasaran yang menghasilkan atau menguntungkan disetiap sekolah.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan (Afidatun Khasanah, 2015). Penelitian ini diperkuat bahwa pemasaran jasa pendidikan ialah proses melingkar yang saling berhadapan dan berkelanjutan. Itu inisiatif sekolah dimulai dari mencari tahu. Di dunia yang penuh inovasi, persaingan dan ekspansi, istilah pemasaran perlu dilakukan didefinisikan ulang. Pemasaran layanan pendidikan di sekolah tidak tentu berarti komersialisasi, namun memprioritaskan pendidikan berkualitas, dan memberikan pelayanan prima kepada para pemangku kepentingannya, sehingga memberikan Kepuasan

kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan "titik penjualan" (Imam Faizin, 2017).

Setiap satuan pendidikan, diarahkan pada upaya terselenggaranya layanan pendidikan kepada masyarakat yang salah satunya adalah Penerimaan Siswa Baru. Penerimaan Siswa Baru adalah kegiatan yang pertama kali dilakukan dalam sebuah lembaga pendidikan, yang tentunya dilakukan melalui proses oleh pihak lembaga pendidikan kepada calon siswa baru. Dengan persyaratan pengadaan siswa baru ini harus dilakukan secara terorganisir dan terencana secara sistematis sedemikian rupa.

Salah satu tugas lembaga pada satuan pendidikan yang merupakan kegiatan tahunan adalah melaksanakan dan menetapkan input sebelum melaksanakan proses pendidikan dan pembelajaran.

Dari pengamatan di lapangan TK Aisyiyah Gonilan mengalami peningkatan dalam pemasaran setiap tahunnya. Pada umumnya sekolah pasti menggunakan strategi-strategi dalam pemasaran untuk dapat mengubah kualitas sekolah yang kurang dalam pandangan masyarakat menjadi kualitas yang bagus dalam pandangan masyarakat. Menerapkan strategi dan mempertahankan strategi yang sudah membuahkan hasil maka masyarakat tidak akan ragu lagi untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Adanya permasalahan seperti yang terjadi di TK Aisyiyah Gonilan jumlah siswa yang stabil tinggi pihak sekolah juga tetap melakukan strategi yang sudah mereka gunakan, guna meningkatkan masuknya peserta didik baru ke TK Aisyiyah Gonilan dan mempertahankan reputasi yang ada.

Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di TK Aisyiyah Gonilan dengan mengambil masalah tentang strategi pemasaran penerimaan siswa yang dilakukan oleh pihak TK Aisyiyah Gonilan. Dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: "Strategi Pemasaran Penerimaan Siswa di TK Aisyiyah Gonilan".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran Penerimaan Siswa di TK Aisyiyah Gonilan?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan Bagaimana Strategi Pemasaran Penerimaan Siswa di TK Aisyiyah Gonilan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang Pendidikan Anak Usia Dini, utamanya hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam upaya mengetahui Startegi Pemasaran Penerimaan Siswa di TK Aisyiyah Gonilan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Bagi penulis, guna memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran penerimaan siswa di TK Aisyiyah Gonilan.

b. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain, sebagai referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

c. Bagi sekolah

Bagi sekolah, hasil penelitian ini sebagai bahan untuk menguatkan strategi pemasaran penerimaan siswa di TK Aisyiyah Gonilan.