BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade tarkhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa/mahasiswa atau pesertadidik) (Zumaroh, 2008: 3).

Bicara dengan kualitas atau mutu pendidikan, manajemen pendidikan harus berlandaskan pada kepuasan pelanggan sebagai sasaran utama. Pelanggan dapat dibedakan menjadi pelanggan dalam *(internal custumer)* dan pelanggan luar *(external custumer*). Dalam dunia pendidikan yang termasuk pelanggan dalam adalah pengelola institusi pendidikan itu sendiri, misalkan manajer, guru, staff, dan penyelenggara institusi. Sedangkan yang termasuk pelanggan luar adalah masyarakat, pemerintah, dan dunia industri. Jadi, suatu institusi pendidikan disebut bermutu apabila antara pelanggan *interna*l dan *eksternal* telah terjalin kepuasan atas jasa yang diberikan (Sallis, 2006: 6).

Bagi kemajuan suatu bangsa harapan besar diletakkan pada perguruan tingginya. Perguruan tinggilah yang diandalkan membawa pembaharuan untuk menghadapi masa depan yang penuh dinamika dan tantangan. Perguruan Tinggi

Swasta (PTS) memiliki karakteristik yang sedikit berbeda, khususnya dalam pengadaan dan pengelolaan aspek dana, dibanding dengan Perguruan Tinggi Negeri, ini berimplikasi luas pada optimalisasi aspek lain, yaitu: aspek sumber daya manusia maupun aspek perangkat dan aspek proses. Sehingga upaya perbaikan mutu harus sejauh mungkin direncanakan berdasarkan skala prioritas. Maka sehubungan dengan itu memikirkan upaya optimalisasi variabel vital dengan strategi yang tepat, dengan mempertimbangkan konsep normatif maupun konsep teknis, adalah langkah penting untuk pengayaan mutu manajemen pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi swasta, selaras dengan karakteristik dan fungsi, dalam beberapa waktu terakhir ini telah menjadi usaha jasa pendidikan. Sebagai usaha jasa, pendidikan tinggi mempunyai kelompok pelanggan yang harus dilayani dengan pelayanan jasa yang bermutu. Perhatian terhadap mutu harus tergambar dalam tiga wilayah utama (*three main areas*) pendidikan, yakni: pengajaran (*teaching*), penelitian (*research*), dan pendidikan berkelanjutan (*continuing education*) (Mudjarad, 2005: 15).

Dunia Universitas baik perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta sebagai mitra perguruan tinggi negeri diharapkan menelorkan aulmni ideal, yang tidak hanya memiliki gelar sarjana formal, tetapi sanggup menjadi pelaku aktif dalam dunia pembangunan, terutama dalam perubahan budaya dan persepsi masyarakat. Sehingga proses pendidikan yang diberikan kepada mereka harus bermutu. Bermutu tidaknya lulusan suatu perguruan tinggi tergantung pada layanan proses belajar mengajar di perguruan tinggi itu sendiri. Masalah mutu proses ini, akan bermula dari calon mahasiswa yang masuk kedalam sistem yang diseleksi terlebih dahulu, dengan

kata lain tidak semua orang diterima di perguruan tinggi. Memang ada dua pandangan tentang lembaga perguruan tinggi, yang menjadikan sebagai lembaga elitis, dan pandangan yang menginginkan demokrasi. Pandangan demokratis ini sesuai dengan UUD 45 yakni, pendidikan merupakan hak asasi setiap warga Negara (Alma, 2003: 58-60).

Pada Persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan perguruan tinggi khususnya swasta dalam memperebutkan "pasar" mahasiswa ini cukup berat. Perguruan tinggi swasta di Indonesia saat ini tumbuh subur bagaikan jamur di musim hujan. Saat ini jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia sudah sekitar 2.678 institusi yang mengelola sebanyak 10.680 program studi. Dari 2.678 institusi, sekitar 20 persen berbentuk universitas, 50 persen berbentuk sekolah tinggi, dan 30 persen dalam bentuk akademi. Dengan jumlah institusi yang mencapai 2678 sedangkan diketahui jumlah mahasiswa Indonesia hanya 1.706.800 orang, maka jumlah rata-rata mahasiswa di perguruan tinggi swasta hanya sekitar 600-an orang. Data ini diperoleh dari, Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Hampir semua perguruan tinggi swasta merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dari prosentase jumlah mahasiswa setiap tahun yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan sekitar 30%-40% PTS di Indonesia tengah menuju kebangkrutan (Puspita, 2007: 1-3)

Pada era global ini, sulit dipungkiri perlunya berkompetensi antar lembaga formal pada tingkat prasekolah Taman kanak-kanak dan kelompok bermain *(Play Grup*) sampai dengan perguruan tinggi. Kopetensi tersebut berlangsung secara

regional, nasional maupun internasional. Karakteristik kompetisi dimaksudkan anatara lain saling menginformasikan berbagai kelebihan masing-masing kepada para calon siswa. Kelebihan masing-masing tersebut dapat berupa guru/dosen pengampu dengan kualifikasi yang relatife memenuhi keinginan pengguna jasa pendidikan, fasilitas yang memadai, lulusan yang menjanjikan, dan sebagainya. Proses kompetisi dilakukan dengan berbagai model. Ada diantaranya dengan memplubikasikan berbagai kelebihan tersebut melalui media masa dan cetak, ada yang menggunakan famflet dan brosur, untuk dikirim kelembaga pendidikan tingkat bawahnya yang dianggap sebagai lembaga pencetus lulusan dan diharapkan bias masuk ke sekolah yang ditawarkan. Sementara ada cara yang tidak langsung seperti model penyelenggaraan lomba akademik dan non akademik, seminar, pentas dan sebagainya (Ngalim, 2005: 3)

Untuk dapat bersaing dalam memperebutkan mahasiswa perlu dikelola dengan baik yaitu melalui *marketing* atau pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas *(Cimodity Values)* (Tjiptono, 2000: 15)

Menurut Kotler (2005) Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, atau menawarkan keuntungan yang bisa dirasakan oleh konsumen melalui proses pertukaran. Pertukaran adalah prinsip dasar dari pemasaran. Pemasaran sangat relevan dengan masalah-masalah dan tantangan-tantangan organisasi nir-laba. Kehidupan semua organisasi tergantung pada hubungan pertukaran untuk memperoleh sumberdaya yang diperlukan, kemudian mengubah sumberdaya itu menjadai produk dan jasa dan mendistribusikannya secara efisien kepada pasar target. Menurut Wirawan, Pemasaran adalah pendekatan sistematis terhadap perencanaan dan dalam mencapai hubungan pertukaran yang diinginkan dengan kelompok lain. Pemasaran berkaitan dengan pengembangan, pemeliharaan dan/atau pengaturan hubungan pertukuran yang mencakup produk, jasa, organisasi, orang, tempat atau penyebab (Elisa, 2006: 5).

Sedangkan menurut Alma, pemasaran jasa Pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Untuk menarik calon mahasiswa diperlukan stategi pemasaran yang bukan berarti stategi bagaimana menjual jasa pendidikan menurut apa adanya, melainkan bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan mahasiswa. Menurut Owen, harus dibedakan antara pengertian *"selling"* dan *"marketing"*. *"Selling is the persuading or influencing of an audience, with a goal that expects them to conform to what the institutional believes is right. Marketing is consumer orieted and is associated with serving others"* (Alma, 2003: 46).

Menurut Brooker, hal yang harus dipahami oleh seluruh aparatur perguruan tinggi adalah pemasaran atau *marketin*g bukan sebagai promosi penjualan. Bila administrator perguruan tinggi mengartikan pemasaran sebagai promosi penjualan, maka hal ini akan tidak menguntungkan perguruan tinggi karena bisa menjadi bumerang bagi perguruan tinggi itu sendiri (Alma, 2003: 47).

Dalam memasarkan pendidikan perlu adanya stategi pemasaran yang tepat. Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku *"Exploring Corporate Strategy"*) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai ***Perspektif***, strategi sebagai ***Posisi***, strategi sebagai ***Perencanaan***, strategi sebagai ***Pola*** kegiatan, dan strategi sebagai ***Penipuan*** yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian (Sondang, 2001: 18).

Bertolak dari hal diatas, karena begitu pentingnya pendidikan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, maka pendidikan perlu dikelola dengan

baik dan benar, perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan yang baik, agar pendidikan benar-benar berkualitas dan berguna dalam meningkatkan mentalitas bangsa dan pertumbuhan bangsa baik di bidang ekonomi, teknologi, social, dan budaya. Sehingga mampu secara nyata meningkatkan kemakmuran bangsa.

Pemasaran pendidikan merupakan pemasaran yang bergerak pada bidang non profit organization, yakni pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi lebih mementingkan pada kepuasan pelanggan (*stakeholder*). Bicara pemasaran berarti bicara bagaimana memuaskan konsumen. Jika konsumen tidak puas maka pemasarannya gagal. Sama halnya dengan marketing pendidikan, jika para pelanggan pendidikan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pemasaran pendidikan lembaga tersebut dikatakan tidak/belum berhasil (Alma, 2003: 45)

Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk pendidikan akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan. Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep ‘keuntungan pelanggan’ menuju ‘nilai’ (*value*) dari jasa yang terhantar. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya Sekolah murah

bukan jaminan akan diserbu siswa apabila dirasan nilainya/mutunya rendah (Sumurung, 2005: 3).

Keuntungan dari pemasaran menurut Winardi adalah:

"Organisasi yang menerapkan pemasaran yang sistematis akan memperoleh dua keuntungan, yaitu: (1) organisasi dapat meningkatkan kepuasan pasar target karena lebih memahami kebutuan konsumen dan kemudian dapat mengembangkan produk dan jasa yang lebih cocok (2) efisien kegiatan-kegiatan pemasaran organisasi akan meningkat karena memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang bagaimana merumuskan harga, promosi dan komunikasi serta distribusi. Keuntungan yang disebutkan pertama erat hubungannya dengan pengukuran keberhasilan pada organisasi nir-laba (Winardi, 1992: 177)

Di kalangan masyarakat pengguna jasa pendidikan di Indonesia masih banyak orang awam yang salah mengartikan istilah pemasaran pendidikan, kebanyakan masyarakat mengartikan pemasaran sama halnya dengan *selling*. Oleh karena itu, perlu di kembangkan mengenai pemasaran pendidikan, khususnya di perguruan tinggi swasta.

Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada pemasaran pendidikan yang ada pada perguruan tinggi swasta khususnya di Universitas Islam Batik Surakarta.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, fokus yang disajikan dalam penelitian ini adalah bagaimana ciri-ciri pemasaran pendidikan yang ada di Universitas Islam Batik Surakarta. Fokus tersebut dijabarkan menjadi dua sub fokus sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik fisik pemasaran pendidikan di Universitas Islam Batik Surakarta?
2. Bagaimana karakteristik pengelolaan pemasaran pendidikan di Universitas Islam Batik Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik fisik pemasaran pendidikan di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Mendeskripsikan karakteristik pengelolaan pemasaran pendidikan di Universitas Islam Batik Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menemukan hasil yang memberikan manfaat, antara lain untuk:

1. Kopertis
   a. Sebagai masukkan bagi Kopertis dalam mengelola pemasaran Institusi perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
   b. Memberikan gambaran kepada Kopertis tentang pentingnya pengelolaan Perguruan Tinggi yang berpedoman pada kepuasan pelanggan (*stakeholder*).

2. Perguruan Tinggi
   a. Memberikan gambaran bagi penyelenggara pendidikan Perguruan Tinggi dalam pemasaran pendidikan yang baik, agar efiektif, dan efisien.
   b. Sebagai bahan masukan bagi Dosen selaku tenaga *edukatif* untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang mutu dan kepuasan pengguna jasa pendidikan.
3. Calon Mahasiswa

   Memberikan gambaran bagi calon mahasiswa dalam menentukan Perguruan Tinggi agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

E. Definisi Istilah

1. *Marketing* atau Pemasaran

   Adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, atau menawarkan keuntungan yang bisa dirasakan oleh konsumen melalui proses pertukaran.

2. Pemasaran jasa Pendidikan

   Adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

3. Strategi

   Adalah arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

4. Karakteristik fisik pemasaran

   Adalah ciri-ciri atau sifat pemasaran dari kondisi atau sesuatu (perilaku yang mempunyai kekhususan sesuai perwatakan tertentu) yang bisa dilihat secara nyata.

5. Karakteristik non fisik pemasaran

   Adalah ciri-ciri atau sifat pemasaran yang khusus dari kondisi atau sesuatu (perilaku) yang tidak bisa dilihat secara nyata.