

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen sekolah untuk memenangkan persaingan pasar di era modern. Hal yang hendak dicapai oleh lembaga pendidikan dalam kegiatan marketingnya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dan donatur. Akan tetapi keuntungan lain dari keberhasilan melakukan pemasaran jasa pendidikan adalah meningkatnya input sekolah, meningkatnya efektivitas proses, dan meningkatnya prestasi sumber daya manusia dan non-sumber daya manusia ketika diimbangi dengan pengelolaan dan layanan pendidikan yang berkualitas. Dengan demikian pengakuan masyarakat dan pemerintah terhadap keberadaan sekolah yang bersangkutan akan meningkat. Hal ini akan berpengaruh pada aktivitas pemasaran selanjutnya. Untuk itulah pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian yang sangat penting dan tak terpisahkan dalam manajemen sekolah untuk peningkatan mutu pendidikan. Dengan pertimbangan di atas, maka aktivitas pemasaran jasa pendidikan, terkadang merupakan aktivitas pertama bahkan utama bagi suatu sekolah, terutama sekolah swasta yang sedang berupaya menunjukkan eksistensinya ditengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Kabupaten Pacitan Sekolah Dasar Islam Terpadu Ar Rahmah Pacitan pada tahun pelajaran 2010-2011 menduduki

urutan 5 besar jumlah siswa terbanyak dari seluruh sekolah dasar negeri dan swasta di Pacitan, dan menduduki urutan pertama jumlah siswa terbanyak untuk sekolah swasta di kota tersebut. Apabila menggunakan indikator jumlah siswa, sekolah ini tergolong berhasil dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Hal ini sangat kontras dibanding Sekolah Dasar-Sekolah Dasar yang lain di wilayah Pacitan yang jumlah siswanya semakin menurun, bahkan ada beberapa Sekolah Dasar yang harus tutup atau digabung karena jumlah siswa yang sangat sedikit.

Keberhasilan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Ar Rahmah Pacitan dalam pemasaran ini menarik untuk diteliti, terutama perihal manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkannya. Keberhasilan meneliti dan mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah ini diharapkan akan memberi manfaat bagi sekolah yang senantiasa tertantang untuk semakin kompetitif di era dunia pendidikan modern.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana karakteristik manajemen pemasaran jasa pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Ar Rahmah Pacitan? Selanjutnya dari fokus penelitian tersebut dibagi dalam tiga subfokus berikut.

1. Bagaimanakah karakteristik nilai-nilai pemasaran yang dimiliki oleh SDIT Ar Rahmah Pacitan?

2. Bagaimanakah karakteristik strategi pemasaran jasa pendidikan SDIT Ar Rahmah Pacitan?
3. Bagaimanakah karakteristik alat-alat komunikasi pemasaran jasa pendidikan SDIT Ar Rahmah Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan karakteristik nilai-nilai pemasaran SDIT Ar Rahmah Pacitan.
2. Mendeskripsikan karakteristik strategi pemasaran jasa pendidikan SDIT Ar Rahmah Pacitan.
3. Mendeskripsikan karakteristik alat-alat komunikasi pemasaran jasa pendidikan SDIT Ar Rahmah Pacitan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diperolehnya konsep maupun teori baru perihal pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah diperolehnya deskripsi tentang nilai, strategi dan teknis tentang pemasaran jasa pendidikan maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan. Manfaat teoritis dan praktis tersebut sangat berguna bagi para pelaku jasa pendidikan di sekolah.

E. Definisi Istilah

1. Sekolah Dasar Islam Terpadu adalah sekolah jenjang sekolah dasar yang memadukan pendidikan umum dan pendidikan Islam menjadi satu jalinan kurikulum, dimana semua mata pelajaran dan semua kegiatan sekolah terbingkai dengan ajaran dan pesan nilai Islam.
2. Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu, kelompok atau sekolah mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan tindakan atau kinerja pendidikan yang bernilai kepada pihak lain.
3. Nilai pemasaran jasa pendidikan adalah segala keistimewaan, keunggulan, atau keunikan dalam *brand*, *service*, dan *process* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi nilai jual suatu sekolah.
4. Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah merupakan cerminan pemikiran yang komprehensif pada sekolah yang mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa pendidikan yang bernilai kepada pihak lain.
5. Alat-alat komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah sarana-sarana yang digunakan oleh sekolah untuk melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan.