

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi memunculkan kompetisi di semua sektor kehidupan baik secara individual maupun secara kelembagaan. Khususnya pada sektor lembaga pendidikan tidak terelakkan harus berkompetisi karena banyaknya penawaran. Masyarakat saat ini begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan pelayanan yang diinginkan. Lembaga pendidikan mencapai taraf daya saing yang kompetitif dalam mutu, harga dan pelayanan sehingga lembaga pendidikan perlu meningkatkan kinerja untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Zamroni (2007:9), praktek pendidikan yang mampu merespon globalisasi memiliki tiga karakteristik utama : 1) keutuhan, 2) keragaman, 3) kemandirian. Keutuhan adalah kualitas output memiliki : a) kemampuan intelektual tinggi, b) kemampuan personal yang kuat, c) kemampuan sosial dinamis. Keragaman adalah menunjukkan keanekaragaman proses pendidikan sesuai dengan tuntutan lokal maupun global. Kemandirian adalah menunjukkan bagaimana keputusan yang menyangkut sekolah ditentukan di tempat yang paling dekat dengan proses belajar mengajar yaitu sekolah sendiri.

Persaingan sebagaimana dialami oleh perusahaan profit meliputi persaingan di bidang mutu, harga dan layanan. Lembaga pendidikan sebagai suatu entitas non profit menghadapi hal yang sama.

Bertitik tolak dari persaingan dunia industri Alma (2007:102) mengemukakan dalam dunia pendidikan persaingan disebabkan : 1) Munculnya lembaga pendidikan baru termasuk lembaga pendidikan asing yang membuka cabangnya di Indonesia, 2) Dibukanya jurusan atau program baru oleh lembaga pendidikan lainnya yang lebih

menarik, 3) Terjadi perubahan dan peningkatan kebutuhan dari masyarakat pengguna lulusan lembaga pendidikan, 4) Terjadinya perubahan dan peningkatan dari peserta didik / orang tua atas jenis dan layanan pendidikan yang dikehendaki, 5) Ancaman persaingan dari lembaga pendidikan yang sudah ada. Kondisi persaingan yang terjadi diantara sekolah terutama sekolah swasta pada dasarnya akan kembali pada manajemen sekolah itu sendiri dalam sejauh mana mengelola faktor eksternal yang merupakan sumber peluang atau ancaman dan faktor internal yang merupakan sumber kekuatan atau kelemahan sehingga menjadi dasar melakukan strategi untuk memenangkan persaingan.

Sekolah yang dapat dianalogikan dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Ali, Zithaml dan Bitner bahwa:

“Praktek penyelenggaraan pendidikan dapat dianalogikan dengan proses produksi sebuah industri, khususnya industri jasa, sekolah (lembaga pendidikan lain, termasuk perguruan tinggi) dapat dipandang sebagai lembaga yang memproduksi atau menjual jasa (service) kepada pelanggannya, dan pelanggan pendidikan meliputi pelanggan internal dan pelanggan eksternal (Ali, 2007: 346). Sedangkan jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”(Zithaml dan Bitner dalam Yazid, 2008: 3).

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, SMK N 1 Ngawen merupakan sekolah yang menarik dan patut untuk dilakukan penelitian tentang pemasaran sekolah, mengingat SMK N 1 Ngawen di tengah persaingan sekolah yang ketat di antara perbatasan Kabupaten Gunungkidul, DIY dengan Kabupaten Klaten, Jawa Tengah sebagai sekolah yang banyak peminatnya. Walaupun baru didirikan pada tahun 2006, akan tetapi secara kualitas (*prestasi*) dapat dibanggakan dan kuantitas (*peserta didik*) memiliki jumlah siswa sebanyak 887 pada tahun 2011. Sebuah jumlah yang sangat banyak dalam rentang waktu 5 tahun dan di tengah persaingan pemasaran sekolah

yang ketat. Perlu dilakukan untuk mengetahui dan melihat dari dekat, faktor-faktor strategik pemasarannya berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P ( *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, & process* ) yang merupakan sumber dasar strategi pemasaran sekolah sesuai dengan perubahan tuntutan lingkungan dan persaingan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, fokus penelitian adalah : Bagaimana strategi pemasaran sekolah di SMK N 1 Ngawen berdasarkan konsep bauran pemasaran?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian adalah mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah berdasarkan konsep bauran pemasaran di SMK Negeri 1 Ngawen.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan bagi dunia pendidikan baik yang bersifat praktis maupun teoritis.

### **1. Manfaat teoritis**

- a. Memberikan sumbangan wawasan bagi penelitian selanjutnya pada program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- b. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan teori dan mendapatkan gambaran dalam pengalaman praktis dari penelitian mengenai pemasaran bidang pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat bagi guru

Sebagai masukan bagi guru dalam rangka memperdalam wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran sekolah.

### b. Manfaat bagi kepala sekolah

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori pemasaran.

2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepala sekolah tentang strategi pemasaran sekolah yang diampunya.

### c. Manfaat bagi Dinas Pendidikan

Sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan kebijakan dalam rangka peningkatan mutu pendidikan khususnya melalui strategi pemasaran sekolah.