

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum (*stakeholder*) (Wijaya, 2012:5; Alma, 2005: 45). Pelayanan kepada konsumen jasa pendidikan ditujukan untuk menambah kepercayaan masyarakat sekaligus promosi sekolah. Jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, maka dalam penerapan pemasarannya harus menerapkan prinsip-prinsip secara terpadu. Wijaya (2012:16) menyatakan prinsip-prinsip tersebut antara lain kegiatan hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, periklanan, dan kegiatan lain yang dapat membantu pemasaran jasa pendidikan.

Promosi sebagai bagian dari marketing memegang peranan penting. Sekolah perlu promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan sekolah, prestasi yang diraih, dan perkembangan lembaga pendidikan tersebut. Saat ini banyak cara yang dapat ditempuh untuk memasarkan jasa pendidikan. Konsep marketing sudah banyak diterapkan di sekolah untuk memberikan pelayanan prima dan memuaskan konsumen (Alma, 2005: 46). Perkembangan konsep marketing jasa pendidikan menurut Sferle (2012) dan Cherkunova (2016) hampir sama dengan teori marketing pada umumnya dan marketing jasa khususnya. Selain Cherkunova (2016), Munhurrun (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan

meningkatkan efisiensi kelembagaan. Selain itu, lingkungan pendidikan terus berubah dan menuntut adanya keunggulan yang ditawarkan oleh institusi tersebut.

Kotler dalam Munhurrin (2013) mengungkapkan bahwa peran sumber daya manusia pada proses pendidikan sangat penting. Kebutuhan akan pengembangan strategi marketing jasa pendidikan harus dilakukan secara berkesinambungan, menyeluruh, agar menumbuhkan reaksi positif dan bisa menumbuhkan daya saing terhadap sekolah-sekolah di sekitarnya.

Munculnya sekolah-sekolah unggulan berciri khusus serta lahirnya sekolah swasta yang menawarkan variasi fasilitas, bahkan dengan biaya bersaing menambah maraknya kompetisi pendidikan. Penyelenggara pendidikan dituntut lebih kreatif menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itulah strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah.

Begitu juga dengan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Sejak berdirinya SD Muhammadiyah Plus di kota Salatiga tahun 2003, masyarakat Salatiga dan sekitarnya menaruh kepercayaan terhadap lembaga pendidikan ini. Pelayanan sekolah yang diberikan kepada peserta didik semakin bagus. Begitu juga dengan prestasi akademik dan prestasi non akademik yang semakin melejit. Setiap tahunnya ratusan piala hasil kejuaraan diperoleh dari berbagai lomba, baik dari tingkat kecamatan, kota, maupun nasional. Keunggulan tersebut menjadi daya panggil tersendiri bagi sekolah. Peningkatan jumlah siswa yang bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun. Pesatnya kenaikan jumlah siswa menjadi salah satu

indikator bahwa sekolah tersebut sangat diminati masyarakat. Animo masyarakat terhadap SD Muhammadiyah Plus Salatiga begitu tinggi sehingga menarik perhatian penulis untuk meneliti dan melakukan analisis marketing jasa pendidikan di sekolah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Fenomena tersebut menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih dalam bagaimana SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga melakukan marketing jasa pendidikan sehingga animo masyarakat terus meningkat. Untuk mengkaji permasalahan tersebut, penulis akan menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berdasarkan bauran pemasaran/*marketing mix* (yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses)?
2. Unsur-unsur apakah yang paling menonjol dalam marketing jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mendeskripsikan strategi marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berdasarkan bauran pemasaran/*marketing mix*, sehingga animo masyarakat terhadap sekolah tersebut meningkat dan menjadi salah satu sekolah swasta berciri khas Islam yang diminati

di Kota Salatiga. (2) mendeskripsikan unsur-unsur yang paling menonjol dalam marketing jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas pengetahuan peneliti tentang strategi marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berbasis bauran pemasaran/*marketing mix*. Hasil penelitian ini nanti akan berguna untuk pengembangan strategi marketing jasa pendidikan serta dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nanti diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak sekolah khususnya bagi kepala sekolah dan humas sekolah, sebagai masukan dalam merumuskan strategi marketing jasa pendidikan sekolah kepada masyarakat Salatiga dan sekitarnya. Selain itu diharapkan penelitian ini nanti dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan kepada yayasan dan komite sekolah dalam memberi kontribusi pada kemajuan sekolah.