

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Terlebih di era ini masyarakat semakin menyadari akan pentingnya pendidikan terhadap pengembangan diri. Sebab pendidikan dinilai sebagai aktivitas transfer pengetahuan dan ketrampilan dari satu pihak ke pihak yang lain. Selain itu pendidikan juga dinilai dapat membentuk pola sikap dan tingkah laku dari seseorang melalui proses pembelajaran. Sebagaimana kutipan dari Ki Hajar Dewantara yang menjelaskan bahwa pendidikan merupakan daya upaya untuk memajukan budi pekerti (kekuatan batin), pikiran (*intellect*) dan jasmani anak - anak, yang selaras dengan alam dan masyarakatnya.¹ Maka pendidikan dipandang sebagai bentuk investasi yang akan memberikan suatu benefit di masa mendatang.

Pendidikan tidak hanya memberikan dampak secara individu, namun juga secara kelompok. Pendidikan dinilai sebagai sarana untuk memperbaiki pengetahuan, keterampilan, sikap serta tata laku manusia didalam kelompok, misalnya dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal ini dapat di lihat dari kualitas pendidikan di suatu negara yang pada umumnya akan sejalan dengan tingkat kemajuan di negara tersebut. Selain itu pendidikan di Indonesia merupakan sebuah amanah yang menjadi tanggung jawab Pemerintah Negara. Sebagaimana telah

¹ Saifur Rohman dan Agus Wibowo. *Filsafat Pendidikan Masa Depan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016) hlm. 5.

diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yaitu, bahwa: “tujuan pembentukan Pemerintah Negara Indonesia adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.”²

Pada saat ini pendidikan tidak hanya berorientasi pada proses penyampaian ilmu. Akan tetapi pendidikan telah dinilai sebagai organisasi penghasil jasa yang nantinya akan dibeli oleh para pengguna jasa pendidikan. Menyikapi hal tersebut lembaga pendidikan perlu memfasilitasi masyarakat dengan menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas dan bersifat *up to date*, mengikuti pola perkembangan zaman. Terlebih dengan seiring perkembangan teknologi, aktivitas pengajaran di sekolah juga menjadi semakin dinamis, dimana tenaga pendidik dan kependidikan melakukan berbagai inovasi untuk mencapai tujuan pendidikan.³

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan lembaga pendidikan memiliki tuntutan dan tantangan yang semakin beragam. Lembaga pendidikan dituntut untuk dapat bertahan di era tingginya persaingan antar sekolah. Persaingan ini telah menjadi suatu hal yang sifatnya tidak dapat dihindari. Terlebih dari masa ke masa

² Opan Arifudin, dkk. *Manajemen Peasaran* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020) hlm. 77.

³ Evy Ramadina, “*Aktualisasi Supervisi Artistik Dalam Manajemen Pendidikan Islam*,” *Attractive : Innovative Education Journal*, Vol. 3, No. 1 (2021): hlm. 92.

persaingan di dunia pendidikan akan menjadi semakin sulit dan kompetitif. Produk pendidikan yang kalah saing, lambat laun pasti akan terpinggirkan dan ditinggalkan oleh masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki beragam jenis pelayanan pendidikan. Mulai dari status lembaga yang terdiri dari negeri, swasta, lembaga formal, non formal, sampai dengan lembaga untuk anak berkebutuhan khusus. Setiap lembaga tersebut pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu menyediakan jasa pendidikan kepada target konsumennya yaitu peserta didik. Sebab peserta didik merupakan alasan utama diselenggarakannya kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut maka lembaga perlu menerapkan manajemen pemasaran yang baik.

Pada awalnya manajemen pemasaran memang hanya di kenal dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut sebagai lembaga profit. Akan tetapi saat ini manajemen pemasaran juga telah merambah dalam sistem pengelolaan di lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menghadapi tantangan persaingan dunia pendidikan. Sebab manajemen pemasaran tidak hanya diperuntukan untuk memperkenalkan sekolah, tetapi ia juga berperan untuk (1) memberikan informasi terkait produk sekolah yang ada di lembaga, (2) memberi pemahaman kepada masyarakat terkait pembeda produk yang ada disekolah kita dengan sekolah lainnya, (3) membangun citra positif sekolah, serta (4) memberikan penekanan kepada masyarakat mengenai nilai lebih atau keunggulan atas produk yang ditawarkan

sehingga muncul ketertarikan masyarakat kepada sekolah kita.⁴

Pemasaran dalam dunia pendidikan juga dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁵ Pada dasarnya menjalankan konsep manajemen pemasaran pendidikan ditengah persaingan yang semakin kompetitif bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan adanya suatu metode yang dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran pendidikan agar berjalan sesuai dengan harapan secara efektif dan efisien. Sehingga lembaga pendidikan membutuhkan adanya strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan alat dasar yang dirancang secara khusus untuk mencapai tujuan lembaga dengan cara mengembangkan keunggulan lembaga melalui pemberian layanan pendidikan. Mengingat pendidikan merupakan produk layanan jasa yang tidak bisa dinikmati sebelum di beli, maka disini strategi pemasaran berperan sebagai media khusus untuk mendapatkan perhatian serta kepercayaan dari masyarakat. Selain itu manajemen pemasaran pendidikan sendiri nantinya juga akan berfungsi memberitahukan atau

⁴ M. Munir, "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 1, No. 2 (2018): hlm.17.

⁵ Jamal Ma'ur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Pers, 2015) hlm. 19.

menginformasikan akan tersedianya jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan. Pemasaran lembaga pendidikan juga berfungsi untuk membentuk opini yang baik dimata masyarakat sehingga nantinya akan dapat menarik minat sejumlah calon siswa.⁶ Minat ini akan muncul ketika masyarakat dapat melihat keunggulan dan eksistensi lembaga.

Adapun kata eksistensi sendiri berasal dari kata *exsistere*, yang berarti keluar dari, melampaui atau mengatasi. Eksistensi dapat dipahami sebagai suatu hal yang tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.⁷ Oleh karena itu eksistensi biasa dijadikan sebagai acuan pembuktian dari suatu pekerjaan atau kegiatan yang telah dikerjakan oleh seseorang. Pada konteks pendidikan eksistensi memiliki arti sebagai bentuk pembuktian lembaga pendidikan atas kegiatan yang telah dilakukan untuk mendapatkan penilaian positif dari masyarakat.⁸ Penilaian positif tersebut terjadi ketika lembaga dapat diterima dan diakui oleh masyarakat luas. Berdasarkan uraian tersebut eksistensi dalam dunia pendidikan dapat dipahami sebagai suatu upaya yang berhubungan dengan usaha mempertahankan kualitas lembaga untuk mencapai harapan yang diinginkan. Sehingga lembaga pendidikan perlu menjaga eksistensi

⁶ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009) hlm. 101.

⁷ Zaenal Abidin, *Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif Untuk Psikologi Dan Psikiatri*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 16.

⁸ Oktaviani Margareta, "Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Sanggar Seni Vox Angelia," E-Jurnal : Acta Diurna Vol. 5, No. 5 (2016). hlm. 6

lembaga guna mempertahankan kepercayaan dari masyarakat.

Sasaran pencitraan dalam pemasaran adalah bagaimana tercipta opini publik yang berkaitan dengan keberadaan sebuah lembaga yang melayani atau memperjelas lembaga tersebut yang tergabung dalam istilah *public relations* atau humas. Mereka menjadi penghubung antara lembaga dan khalayak, dengan harapan penjelasan pesan-pesan dari humas akan mampu mengubah citra publik terhadap institusi atau perusahaan melalui media massa.⁹ Maka pemberian informasi kepada publik dalam rangka membentuk citra yang positif menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan. Sebab upaya ini ditujukan untuk menarik minat sekaligus mempertahankan eksistensi lembaga di mata masyarakat.

Suatu lembaga pendidikan dianggap perlu memiliki ciri khas atau suatu keunikan agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Keunikan ini tidak hanya fokus pada pendidikan secara umum tetapi juga mempertimbangkan nilai pendidikan karakter dari peserta didiknya. Oleh karena itu lembaga perlu memperhatikan tentang bagaimana proses pendidikan yang di berikan, bagaimana proses kegiatan belajar mengajar terjadi, dan bagaimana kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas ini meliputi kondisi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan lembaga yang dianggap telah memenuhi target. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru adalah penilaian masyarakat tentang eksistensi lembaga. Terlebih eksistensi lembaga merupakan bukti dari kepercayaan peserta didik untuk bersekolah

⁹ Chusnul Chotimah, "*Manajemen Publik Relation Integratif*" (Tulungagung : STAIN Tulungagung, 2013) hlm. 108.

di lembaga pendidikan tersebut.

Menarik minat dan kepercayaan masyarakat merupakan tujuan utama dari manajemen pemasaran. Lembaga pendidikan yang manajemen pemasarannya kurang baik biasanya akan kurang dikenal atau dianggap tidak eksis dimata masyarakat luas. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas orang tua akan memilih lembaga yang telah terbukti memiliki segudang prestasi dan *image* atau citra yang baik. Fenomena tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan. Sebab melalui manajemen ini lah yang nantinya akan membantu sekolah untuk membangun citra positif guna mempertahankan eksistensi lembaga.

Manajemen pemasaran dalam mempertahankan eksistensi merupakan salah satu metode lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan di suatu wilayah. Sebab memang terdapat perbedaan antara lembaga pendidikan yang didirikan oleh pemerintah dengan lembaga pendidikan swasta. Akibatnya kehadiran lembaga pendidikan pemerintah yang baru dan berada dekat lokasinya dengan sekolah swasta yang telah ada, tentu akan mengancam eksistensi lembaga pendidikan swasta.¹⁰ Maka lokasi lembaga pendidikan sangat mempengaruhi tingkat persaingan sekolah.

Selain lokasi, iklim lembaga pendidikan juga dinilai turut mempengaruhi minat dari masyarakat. Iklim yang dimaksud adalah : a) iklim sekolah yang dinilai aman, sebab dapat terlihat dari kesejahteraan

¹⁰ Hadi Rohmad, "Peran Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Eksistensi SMK, " Jurnal : Media Manajemen Pendidikan Vol. 2, No. 1 (2019): hlm. 167.

psikologis yang baik dan rendahnya kasus perundungan, hukuman fisik, kekerasan seksual, dan penyalahgunaan narkoba. b) iklim kesejahteraan gender yang dinilai membedaya, dimana satuan pendidikan secara aktif mensosialisasi dan menyuarakan dukungan akan pentingnya mewujudkan kesejahteraan hak-hak sipil antar kelompok gender dengan pasar keadilan. c) iklim kebinekaan yang dinilai membudaya sebab satuan pendidikan telah mampu menghadirkan suasana proses pembelajaran yang menjunjung tinggi toleransi agama/ kepercayaan dan budaya; mendapatkan pengalaman belajar yang berkualitas; mendukung kesetaraan agama/ kepercayaan, dan budaya; serta memperkuat nasionalisme.¹¹

Melalui hasil pengamatan peneliti menemukan bahwa LPI Al Azhaar Bandung memiliki keunikan dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran pendidikan. Hal ini terlihat dari proses perkembangan lembaga yang berawal dari jenjang MI hingga bisa berkembang menjadi sebuah lembaga. Dimana LPI (Lembaga Pendidikan Islam) Al Azhaar Bandung Tulungagung merupakan bentuk perkembangan dari MI Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1968. Pada mulanya MI Bandung sudah mengalami keterpurukan dengan jumlah siswanya yang terus merosot. Sekitar tahun 2001 terhitung MI Bandung hanya memiliki 19 siswa dari kelas 1 sampai kelas 6. Melihat kondisi yang demikian membuat seorang tokoh PPAI (Pengawas Pendidikan Agama Islam) di Bandung memberi saran untuk menutup MI Bandung. Akan tetapi Ustadz Rohmat Zaini (*founder* LPI Al Azhaar Bandung

^w[Pusmendik.kemendikbud.go.id](https://pusmendik.kemendikbud.go.id), "Rapor Pendidikan Publik 2022", <https://raporpendidikan.kemdikbud.go.id/app> di akses pada 25 Desember 2022.

Tulungagung) pada saat itu merasa prihatin dan berinisiatif untuk sowan kepada pimpinan MI Bandung guna meminta izin untuk menghidupkan kembali sekolah tersebut. Berbagai upaya dan kerja samapun dilakukan. Hingga pada akhirnya pada tahun 2001 MI Bandung resmi berganti nama menjadi Al Azhaar. Pembinaan pada peserta didik pun mulai dilakukan, dengan catatan tidak merubah peserta didik lama yaitu kelas 2 samapi 6. Maka pembinaan pemasaran dimulai pada kelas 1 (peserta didik baru) hingga terus berkembang sampai saat ini berdiri sebagai LPI Al Azhaar Bandung. LPI ini memiliki berbagai layanan jenjang pendidikan didalamnya, mulai dari PAUD, Taman Kanak - Kanak, Madrasah Ibtidaiyah, dan Sekolah Menengah Pertama. Tercatat hingga tahun ajaran 2022/ 2023 LPI Al Azhaar Bandung telah memiliki lebih dari 700 peserta didik.¹²

Melihat perkembangan jumlah peserta didik di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung yang begitu signifikan menunjukkan adanya manajemen pemasaran pendidikan yang dikelola dengan baik. Kegiatan pemasaran ini berisi berbagai upaya untuk menampilkan keunggulan lembaga kepada masyarakat umum. Keunggulan tersebut terdiri dari layanan pendidikan, prestasi siswa, juga inovasi mengadakan kegiatan yang mengikutsertakan masyarakat umum didalamnya. Selain aktif membagikan informasi dan sosialisasi secara mandiri, kegiatan di LPI Al Azhaar Bandung juga mencuri perhatian masyarakat umum bahkan pernah dimuat oleh media berita Tulungagung. Salah satunya adalah kegiatan

¹² Data Jumlah Peserta Didik LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung Tahun Ajaran 2022/2023, di akses pada 28 Maret 2023

pasar tradisional mini yang diikuti oleh peserta didik Al Azhaar Bandung mulai dari jenjang PAUD sampai dengan SMP.¹³ Kegiatan pasar mini ini bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan ekonomi dengan penjelasan yang disesuaikan dengan jenjang sekolah peserta didik.

LPI Al Azhaar Bandung juga telah menyediakan sistem pengajaran yang unggul diberbagai aspek guna menjawab kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Mulai dari aktivitas spritual yang mengajarkan peserta didiknya untuk mengikuti kegiatan shoalat berjamaah, belajar membaca Al quran, kegiatan tahfidz Al quran, pembinaan bacaan tahlil yang tetap mengutamakan kegiatan pembelajaran akademik. Selanjutnya ada kegiatan pembinaan karakter mandiri dan kewirausahaan yang disesuaikan dengan usia peserta didik. Selain itu dengan tersedianya jenjang sekolah dari PAUD sampai SMP juga akan meningkatkan loyalitas pengguna jasa pendidikan untuk melanjutkan jenjang sekolah di bawah naungan lembaga yang sama.

Banyaknya program dan kegiatan yang ditawarkan di LPI Al Azhaar Bandung tidak akan bisa diketahui masyarakat luas tanpa adanya peran dari manajemen pemasaran. Pengelola lembaga melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan menyebarkan informasi perihal aktivitas pembelajaran dan berbagai program serta keunggulan lembaga di berbagai aspek. Dimana melalui kerja sama dari tim pengelola kegiatan dan tim media membuat LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung

¹³Radartulungagung.co.id, '*LPI Al Azhaar Masjid Baitul Khoir Bandung Gelar Pasar Mini Tradisional* ', <https://radartulungagung.co.id/lpi-al-azhaar-masjid-baitul-khoir-bandung-gelar-asar-mini-tradisional/> di akses pada 9 Maret 2023.

semakin mudah dikenali oleh masyarakat umum. Ketika lembaga sudah dikenal dengan citra nya yang positif maka akan semakin menarik minat pengguna jasa pendidikan. Meningkatnya angka peminat akan diikuti dengan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga. Sehingga eksistensi lembaga menjadi stabil atau terjaga dimata masyarakat.

Sebagaimana hasil penelitian dari Supriyati yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga membutuhkan adanya proses yang meliputi perencanaan, implementasi dan evaluasi.¹⁴ Juga hasil penelitian dari Diah Septika Wenny yang menjelaskan bahwa lembaga pendidikan perlu menawarkan produk, tempat/lokasi, prestasi santri, fasilitas lembaga melalui media social dengan tujuan untuk memikat para pengguna jasa pendidikan.¹⁵ Kedua penelitian tersebut telah membahas tentang pentingnya menerapkan proses manajemen pemasaran untuk meningkatkan citra lembaga dan dan memikat minat pengguna jasa pendidikan. Akan tetapi pada penelitian terdahulu belum di bahas perihal proses manajemen pemasaran pendidikan yang ditujukan untuk memepertahankan eksistensi lembaga. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga Di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung"**.

¹⁴ Supriyanti, *"Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama AN-Nuriyyah Bumiayu Brebes"* (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019)

¹⁵ Diah Septika Wenny, *"Strategi Manajemen Pemasaran Santri Baru Melalui Media Sosial Di Pondok Pesantren Al-Inayah Tebo"* (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tahun, 2021)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dalam konteks penelitian, maka penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana peran dari adanya manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam menjaga eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung. Berikut ini merupakan pembahasan mengenai penerapan manajemen pemasaran dalam menjaga eksistensi lembaga. Agar penelitian memiliki tujuan dan pembahasan yang jelas, maka akan difokuskan dalam beberapa pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung?
2. Bagaimana pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung?
3. Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung?
4. Bagaimana evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Selain fokus penelitian diatas maka penulis juga harus memiliki tujuan dari apa yang telah difokuskan tadi. Diantaranya tujuannya adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran jasa pendidikan

dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung.

2. Untuk mendeskripsikan pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung.
4. Untuk mendeskripsikan evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik dari aspek teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk pengelola lembaga pendidikan di bidang manajemen pemasaran dalam mempertahankan eksistensi lembaga.

2. Kegunaan secara praktis.

- a. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam melaksanakan pengembangan manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan.

- b. Bagi pengelola lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola dalam membuat kebijakan pemasaran pendidikan dan memberikan inspirasi dalam menjalin kerja sama dengan masyarakat umum.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang sama/ sejenis yaitu mengenai manajemen pemasaran di madrasah.

d. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan bagi pembaca.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan penegasan istilah yang dianggap perlu untuk penafsiran. Adapun istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidika

Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan (yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam lingkup lembaga pendidikan agar tercapai tujuan dari lembaga pendidikan secara efektif dan efisien.¹⁶

¹⁶ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 1.

b. Eksistensi Lembaga Pendidikan

Eksistensi dalam konteks pendidikan adalah suatu acuan yang biasa digunakan sebagai pembuktian dari kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mendapatkan nilai baik dimata orang lain atau masyarakat.¹⁷ Dimana mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan berarti lembaga pendidikan berusaha membentuk citra yang baik guna mendapat pengakuan dan penerimaan dari masyarakat dalam rangka menarik minat calon peserta didik.

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional yang ada dalam penelitian dengan judul manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam mempertahankan eksistensi lembaga adalah sebuah upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pengelola lembaga ketika memasarkan jasa pendidikannya melalui penyebaran informasi, pemberian produk dan pelayanan yang berkualitas dalam rangka mempertahankan eksistensinya.

F. Sistematika Pembahasan

Pada penulisan karya ilmiah, peneliti berusaha menyusun skripsi secara logis dan sistematis. Skripsi ini terdiri dari bagian awal dan enam bab yang masing-masing terdiri dari beberapa sub bab. Adapun rincian dari enam bab tersebut sebagai berikut:

BAB I, adalah pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan

¹⁷ Oktaviani Margareta, "Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Sanggar Seni Vox Angelia," E-Jurnal : Acta Diurna Vol. 5, No. 5 (2016). hlm. 6

sistemika pembahasan.

BAB II, kajian pustaka meliputi uraian pembahasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai landasan dalam pembahasan objek penelitian. Dalam subbab ini membahas mengenai deskripsi pemasaran pendidikan, eksistensi lembaga pendidikan, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan paradig penelitian.

BAB III, Metode penelitian yang terdiri dari uraian tentang jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV, adalah hasil penelitian yang menguraikan perihal deskripsi data, temuan penelitian dan juga analisis data yang diperoleh dari tempat penelitian.

BAB V, adalah pembahasan. Dalam bab ini diuraikan analisis mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian dan dikuatkan dengan adanya teori dan temuan penelitian terdahulu.

BAB VI, adalah penutup. Berisi kesimpulan dari pembahasan serta saran-saran dan bagian akhir dari skripsi yang meliputi daftar rujukan dan lampiran yang terkait dengan penelitian.