

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen adalah suatu kegiatan managing yang artinya mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya manusia itu tidak lepas dari kegiatan manajemen dalam kesehariannya atau dalam kehidupannya, ia selalu melakukan pengelolaan waktunya atau dirinya, keluarganya untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan.¹

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena manajemen akan memberikan kemudahan dalam pencapaian tujuan, dapat menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien.² Namun apabila tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit, begitu pula dalam pemasaran atau marketing.

Mengenai istilah pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang disegala sektor kegiatan, demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dahulu dikatakan “economics of scarcity” layanan yang diterima para konsumen sangat

¹ GR. Terry dan LW. Ruee, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 1

² T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999), 6

minim, karena para produsen dan penjual berkuasa. Sedangkan sekarang sudah berubah produsen berada pada posisi persaingan tajam. Mereka berebut pasaran, berusaha merayu konsumen, mulai menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberikan layanan yang memuaskan pada konsumen. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen.

Marketing pada dunia pendidikan khususnya menjadi acuan utama dalam kepentingannya selama dekade terakhir seiring dengan meningkatnya persaingan. Sepuluh tahun yang lalu persaingan relatif kurang penting bagi badan-badan usaha dalam bisnis jasa. Namun daya saing telah melejit pada suatu tingkat yang mengkhawatirkan dalam hampir semua sektor jasa.³

Pemasaran menarik minat organisasi-organisasi, seperti perguruan tinggi, lembaga bimbingan belajar atau lembaga pendidikan lainnya, ketika menghadapi merosotnya minat pendaftaran siswa baru dan meningkatnya biaya. Maka banyak lembaga menggunakan pemasaran untuk menarik minat masyarakat. Hal ini dilakukan agar dapat bertahan dalam menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya keuangan yang menyusut.⁴

Paradigma masyarakat tentang Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) begitu melekat, masyarakat beranggapan bahwa Lembaga Bimbingan Belajar adalah lembaga penunjang pendidikan di luar sekolah yang hanya untuk golongan ekonomi menengah ke atas, Jadi masyarakat yang ekonominya menengah ke

³ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1993), 1

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 18

bawah kurang begitu berminat dan takut untuk memasukkan anaknya ke Lembaga Bimbingan Belajar karena dalam benak mereka ada kekhawatiran akan masalah biaya yang tidak stabil antara pendapatan dan pengeluaran. Sedangkan masyarakat juga menyadari bahwa dengan memberikan pendidikan kepada anak melalui sekolah bukan berarti tugas mereka selesai, karena mereka juga memiliki tanggung jawab bukan hanya mendidik anak menjadi orang yang pandai dalam hal akademis saja, akan tetapi sebagai orang tua juga memiliki keinginan agar anaknya mampu dalam bidang akademis dan agama.

Sedangkan fenomena yang ada sekarang ini, kebanyakan peserta didik khususnya yang beragama islam belum menguasai pendidikan agama secara maksimal terutama dalam hal baca dan tulis Al-Qur'an, meskipun masalah ini sudah ada solusinya dengan memasukkan anak ke lembaga TPQ atau TPA sebagai lembaga yang dapat memberikan pelajaran dan tambahan pengetahuan dalam hal pendidikan Al-Qur'an, akan tetapi hal itu belum bisa menumbuhkan minat para santri atau peserta didik secara maksimal untuk memperkaya keilmuannya dalam bidang agama khususnya. Sehingga peserta didik (santri) enggan untuk masuk ke TPQ atau TPA terutama anak yang sudah mengenyam pendidikan di bangku SMP dan SMA karena mereka malu masuk ke TPQ/TPA, mereka memiliki pikiran bahwa TPQ/TPA adalah tempat belajar untuk anak-anak kecil.

Masyarakat juga memiliki kekhawatiran pada anaknya untuk memasukkan ke Lembaga Bimbingan Belajar karena mereka merasa kasihan kepada anak-

anaknya apabila dimasukkan ke Lembaga Bimbingan Belajar itu akan terlalu memforsir tenaga anak, karena selain sekolah anak juga harus menjalani pendidikan di TPQ/TPA.

Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya adalah lembaga pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas intelektual peserta didik sekaligus kemampuan dibidang agama, jenis kursusnya antara lain :

1. Bahasa Inggris
2. Bahasa Indonesia
3. Matematika
4. IPA
5. Baca tulis Al-Qur'an

Dari berbagai jenis kursus tersebut Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya dengan sarana dan prasarana belajar serta penunjang kegiatan pembelajaran yang lebih lengkap, tenaga pendidik yang profesional dan berkualitas, dengan demikian santri dapat belajar dengan nyaman.

Tentunya dalam perkembangan tersebut Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya disamping didukung dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, guru/ustadz yang profesional dan sarana prasana yang memadai juga mempunyai strategi pengembangan santri salah satunya ialah memanaje marketing untuk memperoleh

santri yang diharapkan sesuai dengan kapasitas lembaga.

Selain itu di Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya tidak hanya memberikan layanan bimbingan belajar saja, para peserta didik juga mendapatkan nutrisi otak untuk menunjang kemampuan peserta didik.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis bermaksud meneliti tentang “**Manajemen Marketing Di Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi manajemen marketing di Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya (perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengendalian/evaluasi)?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi manajemen marketing di Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi Manajemen Marketing di

Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia
Jemurwonosari Lebar Surabaya.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi manajemen marketing di Lembaga Bimbingan Belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Untuk menambah khasanah dalam ilmu pendidikan serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan sumber informasi bagi kemajuan ilmu pendidikan.
 - b. Untuk para tutor agar dapat dijadikan bahan bacaan dalam mengelola lembaga bimbingan belajar.
2. Praktis
 - a. Sebagai masukan kepada tutor agar dapat berperan lebih aktif dalam rangka mengelola lembaga bimbingan belajar.
 - b. Sebagai masukan kepada pihak lembaga bimbingan belajar dan tutor agar dapat bekerja sama dalam rangka pengelolaan lembaga bimbingan belajar.

E. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengertian dalam judul skripsi ini, maka penulis tegaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini yaitu :

a. Manajemen

Managemen adalah suatu kegiatan pengelolaan atau mengatur kegiatan untuk mencapai tujuan suatu lembaga atau organisasi.⁵

b. Marketing

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa manajemen marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan skripsi ini mudah dipahami dan dimengerti, maka diperlukan pola pembahasan yang sistematis. Pembahasan skripsi ini terdiri dari beberapa bab dan di antara bab ini terdiri dari sub bab.

BAB I : adalah pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, serta

⁵ GR. Terry dan LW. Ruee, *op.cit*, 2

sistematika pembahasan.

BAB II : Merupakan landasan teori yang meliputi kajian konseptual dan kajian kepustakaan penelitian. Dalam kajian konseptual ada beberapa teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang meliputi : tinjauan tentang konsep manajemen marketing.

BAB III : bab ini memuat tentang metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, pengecekan keabsahan data, serta tahap penelitian.

BAB IV : Bab ini menjelaskan hasil penelitian berupa penyajian data dan analisis data. Bagian pertama menjelaskan tentang gambaran umum profil lembaga bimbingan belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya, letak geografis, struktur organisasi, keadaan tempat belajar di lembaga bimbingan belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya, keadaan sarana prasarana di lembaga bimbingan belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya, pelaksanaan manajemen marketing di lembaga bimbingan belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya. Bagian kedua menjelaskan tentang hasil penelitian dan analisis data yang mencakup tentang minat belajar santri di lembaga bimbingan belajar Annora Pallas Indah Saba Indonesia Jemurwonosari Lebar Surabaya.

BAB V : Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sekaligus saran-saran.