Edited with the trial version of
Foxit Advanced PDF Editor
To remove this notice, visit:
www.foxitsoftware.com/shopping

BAB V

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya.

Berdasarkan beberapa data yang telah dipaparkan di dalam bab sebelumnya (bab IV), maka secara makro SMP Rahmat Surabaya telah melaksanakan tugasnya dalam manajemen marketingnya dalam meningkatakan minat konsumen di lembaga pendidikannya. Sistem manajemen yang dilakukan secara umum telah mengarah kepada pembauran dalam manajemen marketing, yaitu pembauran dari produk, price, place dan promotion.

Peningkatan kualitas fisik sekolah dalam meningkatakan minat konsumen bukan tugas yang ringan, karena tidak hanya berkaitan dengan permasalahan teknis, tetapi juga mencakup berbagai persoalan yang sangat rumit dan kompleks, baik yang berkaitan dengan perencanaan, pendanaan, maupun efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan promosi, karena peningkatan minat konsumen juga menuntut manajemen marketing yang baik.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, keberadaan wakasek, peran TU, dan alumni, memiliki urgensitas yang cukup signifikan. Keberadaannya dalam kegiatan promosi .

Dalam proses manajemen terlibat fungsi-fungsi pokok yang ditampilkan oleh seorang pimpinan, yaitu; perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pemimpinan (*Leading*), dan pengawasan (*Controlling*).

Edited with the trial version of
Foxit Advanced PDF Editor
To remove this notice, visit:
www.foxitsoftware.com/shopping

Oleh sebab itu, manajemen marketing mix yang da di SMP Rahmat Surabaya diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Pelaksanaan manajemen marketing mix yang efektif dan efisien menuntut dilaksanakannya keempat fungsi pokok manajemen tersebut secara terpadu dan terintegrasi dalam pengelolaan bidang-bidang kegiatan manajemen pendidikan.

Melalui manajemen Marketing Mix yang efektif dan efisien, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan Minat Konsumen yang ada. Beberapa fungsi-fungsi pokok tersebut di atas, telah nampak jelas dari data jumlah siswa yang lebih banyak dalam setiap tahunnya.

Meskipun bersifat eksternal, Manajemen marketing mix ini jika tidak diakomodir dan dimenej secara proporsional dan serius, akan berakibat pada jumlah siswa yang menurun serta tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga pendidikan tersebut . Di sisi lain, dalam banyak kenyatannya, komponen-komponen eksternal dapat mempengaruhi faktor internal secara efektif. Oleh karena itu, SMP Rahmat Surabaya memiliki komitmen untuk Melakukan pengembangan – pengembangan dalam manajemen marketing dalam meningkatkan minat konsumen.

Edited with the trial version of
Foxit Advanced PDF Editor
To remove this notice, visit:
www.foxitsoftware.com/shopping

B. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di SMP Rahmat Surabaya.

Pada bagian sebelumnya telah penulis paparkan bagaimana keadaan dan gambaran pengelolaan dan pemasaran atau manajemen Marketing mix yang ada di SMP Rahmat Surabaya. Pada bagian ini penulis akan mendiskripsikan beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat Dalam meningkatkan minat konsumen yang terjadi di SMP Rahmat .

a. Factor-faktor Pendukung dalam meningkatkan minat konsumen

Ada beberapa faktor penting yang memiliki andil yang cukup signifikan di dalam meningkatkan minat konsumen .

Pertama, penawaran harga yang terjangkau. Murahnya harga yang di tawarkan kepada masyarakat menjadi penyebab banyaknya masyarakat yang mempercayakan pendidikan putra-putrinya di sana.

Kedua, Keunggualan dalam Segi agama , kelebihan SMP ini adalah menngedepankan dari segi agama terutama akhlaq/perilaku yang baik, melihat dari lingkungan sekitar yang berada di SMP rahmat dimana masyarakat yang awam dari agama, dan dekat dengan dolly tak sedikit siswa yang bermoral jelek dan urak-urakan. Di sini Dengan menonjolkan segi agama di SMP rahmat bertujuan membangun akhlaq yang mahmudah, memperbaiki karakter dan moralitas siswa.

Ketiga, peran orang di balik layar, sejauh ini jika dilihat dari peran tokoh-tokoh besar yang ada di yayasan masjid rahmat, kurang lebih mempengaruhi minat masyarakat yang ada di sekitar masjid rahmat.

Edited with the trial version of
Foxit Advanced PDF Editor
To remove this notice, visit:
www.foxitsoftware.com/shopping

b. Faktor-faktor Penghambat dalam meningkatkan minat Konsumen di SMP Rahmat Surabaya.

Pihak sekolah SMP Rahmat Surabaya menyadari sepenuhnya bahwa usaha manajemen marketing mix dalam meningkatkan minat konsumen yang dilakukan bukanlah pekerjaan mudah dan gampang. Selain telah diuntungkan dengan berbagai factor pendukung di atas, SMP Rahmat Surabaya mengalami atau menghadapi kendala-kendala penghambat yang tentunya menghambat manajemen marketing mix dalam meningkatakan minat konsumen tersebut.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menset Sekolahan Negri.

Dalam hal ini, tidak hanya pendidikan dengan embel-embel ‘negeri’ yang selalu dijadikan ukuran dalam benak kebanyakan orang, sekolah negeri selalu dianggap berkualitas bagus, berbiaya murah, bepergaulan baik, dan pasti, membawa perubahan yang baik pula untuk peserta didik. Hal itu bisa dibenarkan, tetapi tidak seratus persen.

Karena, sudah dari zaman ke zaman, paradigma yang sebegitu luar biasa tingginya dari sekolah yang berstatus negeri itu tertanam dalam benak masyarakat indonesia, kebanyakan orang tua berlomba-lomba menyekolahkan anaknya ke sekolah negeri, bahkan dengan segala cara, agar bisa diterima.

Lain halnya dengan sekolah berstatus swasta. Kebanyakan orang yang kurang tahu menilai, sekolah swasta kurang bisa memberikan yang terbaik bagi pendidikan putra dan putri mereka.

Padahal, tidak selalu seperti itu. Banyak sekolah atau perguruan tinggi swasta yang memiliki kualitas, prestasi, dan sistem mengajar yang lebih baik daripada sekolah

Edited with the trial version of
Foxit Advanced PDF Editor
To remove this notice, visit:
www.foxitsoftware.com/shopping

negeri dimana sekolah yang menurut sebagian besar masyarakat Indonesia bisa memberikan kebanggaan dan gengsi tersendiri apabila masuk ke sekolah tersebut.

Jika berbicara masalah biaya, memang benar adanya pandangan kebanyakan masyarakat, apabila biaya belajar di sekolah swasta lebih mahal dibandingkan sekolah negeri. Hal itu bukan karena sekolah swasta ingin menjalankan kapitalisme pendidikan, tetapi memang kebutuhan untuk mengembangkan sekolah swasta lebih besar daripada sekolah negeri.

Di sekolah-sekolah negeri, sebagian besar biaya untuk memenuhi kebutuhan sekolahnya didapatkan dari pemerintah. Tidak demikian halnya dengan sekolah-sekolah swasta. Biaya untuk memenuhi kebutuhan sekolah bukan dari pemerintah seutuhnya, walaupun ada sebagian dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) yang dialokasikan untuk sekolah swasta. Tetapi, hal itu masih sangat kurang.

Dana sekolah swasta didapatkan dari siswa-siswi yang bersekolah di tempat itu, meski kadang kala ada pula dana yang berasal dari donasi-donasi yayasan dan pihak swasta.

Dengan demikian, Manajemen Marketing Mix di Sekolahan haruslah dilaksanakan dengan sistematis. Pelaksanaan dengan sistematis ini maksudnya adalah memberi perhatian dan perlakukan dengan proporsi yang relatif sama kepada semua sub sistem yang ada. Artinya, seorang administrator atau manejer yang berperan di dalmnya tidak dibenarkan untuk memperhatikan beberapa sub saja dari bagian Marketing, harus ada porsi yang seimbang antara ke empat dari manajemen marketing,dan di baurkan dengan baik sehingga sehingga tercipta tujuan yang diinginkan dalam suatu lembaga pendidikan tersebut.

Edited with the trial version of
Foxit Advanced PDF Editor
To remove this notice, visit:
www.foxitsoftware.com/shopping

C. Pengembangan Faktor-faktor Pendukung Kedepan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di SMP Rahmat Surabaya.

Kembali kepada meningkatkan minat Konsumen dalam Manajemen Maketing mix sekolah pada dasarnya membutuhkan kemampuan sumber daya untuk mentransformasikan multijenis masukan dan situasi untuk mencapai derajat nilai tambah tertentu.[109]

Langkah maju telah dicapai dengan mengakomodir kendala apa yang menyebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat kepada suatu lembaga pendidikan.

Dengan adanya menset masyarakat yang mengunggulkan sekolah negri, sebagai sekolah swasta harusnya lebih adanya evaluasi dan intropeksi, dan berbenah baik dari fisik sekolah, sarana prasarana, metode pembelajaran, dan fasilitas yang ada, dengan begitu bisa menjadikan *image* ke masyarakat bahwa sekolah swasta tidak kalah bagusnya dengan sekolahan negeri.

Maka dapat dipahami secara sederhana, bahwa jika komitmen sekolah untuk mengembangkan faktor pendukung manajemen marketing mix dalam meningkatkan minat konsumen, hendaknya diperlihatkan dengan keseriusan sekolah untuk mendisain semua kegiatan atau program akademik semata-mata untuk kepentingan mereka (siswa). Jika mereka hendak menerima perhatian sepenuhnya pada setiap tingkat perkembangan mereka, sekolah harus menyiapkan program pelayanan murid dalam rangka peningkatan mutu pembelajaran yang selengkap mungkin.

---

[109], *Visi Baru Manajemen SekolahDari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 53