

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam pendidikan pemasaran bukanlah hal yang asing lagi. Pemasaran adalah hal yang wajib dilakukan oleh suatu lembaga untuk memperkenalkan, mempromosikan guna menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu sekolah dituntut untuk melakukan sebuah strategi dalam meningkatkan pemasaran pendidikan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam rangka membangun keyakinan masyarakat bahwa pelayanan sekolah memiliki fasilitas dan layanan pendidikan bahkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau untuk meningkatkan persaingan di dunia pendidikan.

Saat ini perkembangan dalam lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang semakin pesat, semenjak disahkannya UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional sebagai landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia yang berbunyi:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam pembelajaran agar peserta didik dapat berkembang melalui potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat dan negara.”²

Pendidikan merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari diri manusia dan tidak akan ada habisnya. Karena pendidikan memiliki arti

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab I, Pasal I, Poin 4

bahwa suatu proses kehidupan dalam mengembangkan diri setiap manusia untuk dapat hidup dan melangsungkan kehidupannya. Untuk itu pendidikan harus memenuhi tuntutan zaman dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang.

Masyarakat dan pendidikan memiliki hubungan yang sangat erat. Karena pada hakikatnya adanya lembaga pendidikan bertujuan untuk memberikan layanan terhadap konsumen yaitu peserta didik dan masyarakat. Di era sekarang ini pendidikan tidak hanya dipandang sebagai tempat peserta didik mencari ilmu, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap skill atau keterampilan yang digunakan sebagai modal dalam menjalani kehidupan di masa mendatang.

Dengan semakin banyaknya sekolah maka kemunculan persaingan pemasaran juga semakin ketat. Maka produk pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan dan kurang diminati oleh masyarakat. Implikasi dari hal tersebut adalah sebuah fakta bahwa sekarang masyarakat sudah mulai mempertanyakan serta memilih sekolah yang bermutu untuk menyekolahkan putra-putrinya. Akibatnya muncul lembaga pendidikan yang saling berlomba-lomba dalam menawarkan atau memasarkan keunggulan dan keunikan dari sekolah untuk menarik minat calon peserta didik. Dari faktor tersebut lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan eksistensinya dan dituntut untuk dapat memasarkan lembaga pendidikannya dengan baik dan semenarik mungkin. Karena meskipun sebuah lembaga pendidikan tersebut bermutu tetapi jika promosi atau pemasarannya tidak dilakukan secara maksimal maka akan

berdampak pada kurangnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Tidak sedikit pula lembaga pendidikan yang banyak ditinggalkan oleh pelanggan atau masyarakat dan pindah ke lembaga pendidikan yang dianggap lebih baik dan memiliki promosi serta keunggulan yang lebih bisa ditampilkan daripada lembaga pendidikan yang kurang dalam mempromosikan lembaga pendidikannya.

Strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif dan kompetitif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga dalam membangun dan meningkatkan jumlah peserta didik baru yang akan mendaftar ke lembaga pendidikan. Dengan adanya formulasi, implementasi, dan evaluasi yang dihadapi oleh lembaga pendidikan diharapkan dapat menjadi sebuah strategi pemasaran yang akan menghantarkan lembaga pendidikan menjadi lebih besar dan kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Strategi yang tepat dalam pemasaran pendidikan yaitu dengan menggunakan beberapa elemen strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu 4P pemasaran tradisional *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) dan ditambah 3P pemasaran jasa yaitu: *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People* (Sumber Daya Manusia) dan *Process* (Proses).³

Dalam pelaksanaan pemasaran tentunya banyak pihak yang terlibat diberikan amanah untuk menjalankan tugas yang telah diberikan berarti

³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 150

memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah maksudnya ialah terpercaya dan bertanggungjawab. Penjelasan tersebut sesuai dalam firman Allah pada Q.S An-Nisa'(4) ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (Q.S An-Nisa’ (4): 58)

Tetapi pada umumnya strategi pemasaran setiap lembaga pendidikan tidak terlepas dari (1) strategi pemasaran internal, dengan pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas, pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi, (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga, (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada siswa dan wali murid serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan. Apabila strategi tersebut dilaksanakan dengan baik, maka peluang untuk meningkatkan citra lembaga semakin besar.⁴

Melalui observasi pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di SMK Islam 1 Durenan. SMK Islam 1 Durenan merupakan sekolah di bawah naungan

⁴ Ruly Budiyanoto, *Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek)*, Tesis IAIN Tulungagung, 2015, hal 53 dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/> diakses pada 23 April 2022

lembaga pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama pada tanggal 1 Juli 1988 dengan nama sekolah menengah ekonomi atas Islam yang disingkat dengan nama SMEA Islam yang bertempat di Jalan Raya Kendalrejo Durenan Trenggalek dengan menempati beberapa gedung bersama-sama dengan SMP Islam Durenan. Pada saat itu waktu kegiatan belajar mengajar dilaksanakan pada sore hari sedangkan pembelajaran SMP Islam dilaksanakan pada pagi hari. Pada awal berdirinya SMK Islam 1 Durenan hanya membuka dua program studi keahlian yaitu program studi Administrasi Perkantoran dan Akuntansi. Dengan jumlah peserta didik angkatan pertama yaitu 156 siswa yang dibagi menjadi 4 kelas. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi pada tahun 2004 SMK Islam 1 Durenan kembali membuka program studi baru yaitu program studi keahlian teknik komputer dan jaringan dan juga tata busana. Di tahun 2010 satu program studi keahlian ditambahkan lagi yaitu program studi keahlian multimedia. Sehingga pada tahun 2014 ini SMK Islam 1 Durenan memiliki empat program studi keahlian. Namun program studi keahlian tata busana pada tahun 2010 ditiadakan karena tidak terlalu mendapat respon yang baik dan tidak adanya minat dari peserta didik yang bersedia mengambil program keahlian tersebut. Selanjutnya pada tahun 2015 menambah tiga jurusan lagi yakni animasi teknik komputer dan jaringan Axioo dan pemasaran yang berlaku hingga saat ini. SMK Islam 1 Durenan adalah sekolah swasta terbesar di Trenggalek. Sekarang dengan jumlah 850 peserta didik dari 25 kelas mulai dari kelas X-XII.

Meskipun di sekitar SMK Islam 1 Durenan terdapat banyak sekolah tetapi dengan strategi pemasaran yang baik SMK Islam 1 Durenan tetap bisa mempertahankan eksistensinya. Meskipun letak SMK Islam 1 Durenan bersebelahan dengan SMAN 2 Durenan. Karena SMK Islam 1 Durenan sudah memiliki kepercayaan dari masyarakat sekitar sejak 34 tahun yang lalu bahwa SMK Islam banyak berbagai pilihan bidang keahlian yang memiliki mitra pendidikan dan mitra kerja bagi SMK Islam 1 Durenan dari berbagai industri, diantaranya *Alfamart Class, Axioo Class Program, Oracle Academy, Indomart, KS-TV*, dan masih banyak lagi. Ditambah lagi dengan SMK Islam 1 Durenan bersinergi dengan kebutuhan industri melalui kerja sama dan sinkronisasi kurikulum yang menjamin link match antara SMK dan IDUKA. SMK Islam 1 Durenan juga mendapatkan kepercayaan sebagai SMK pusat keunggulan SMK COE (*Center Of Excellent*) atau SMK PK (Pusat Keunggulan) dan SMK pepadanan (kelas industri) dengan penerapan kurikulum sekolah penggerak.⁵ Tentunya dengan biaya yang murah, fasilitas sarana dan prasarana memadai, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang berkompeten dalam bidangnya. Dan yang menjadi pertimbangan terpenting adalah terdapat unsur islami yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar untuk tidak ragu menyekolahkan putra - putrinya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik karena ingin mempelajari tentang keunikan dalam penerapan strategi pemasaran yang ada

⁵ Tim IT SMK Islam 1 Durenan, Sejarah SMK Islam 1 Durenan dan SMK Islam 1 Durenan Saat Ini, <https://smkislam1durenan.sch.id/> diakses pada tanggal 19 April 2022

di SMK Islam 1 Durenan karena meskipun banyak sekolah yang lain. SMK Islam 1 Durenan tetap bisa memiliki banyak peserta didik dan mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK 1 Durenan. Akan timbul beberapa pertanyaan, maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Bagaimana formulasi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di SMK Islam 1 Durenan?
2. Bagaimana implementasi dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Islam 1 Durenan?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Islam 1 Durenan?
4. Bagaimana tindak lanjut pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Islam 1 Durenan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan formulasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru yang diterapkan di SMK Islam 1 Durenan.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Islam 1 Durenan
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Islam 1 Durenan.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tindak lanjut pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Islam 1 Durenan.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian pasti mempunyai manfaat tertentu yaitu itu untuk menemukan serta menguji kebenaran dari suatu pengetahuan. Maka dari itu peneliti memberikan kontribusi berupa manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Syarat teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk peneliti dan menjadi bahan penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan pemasaran pendidikan. Serta memberikan gambaran secara detail tentang proses strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang kaitannya dengan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini guna memahami masalah dan menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru.
- b. Bagi peneliti lain, hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi tambahan dan dijadikan acuan dalam mengadakan penelitian terutama pada aspek strategi pemasaran pendidikan di masa mendatang pada bidang Manajemen Pendidikan Islam.
- c. Bagi perpustakaan UIN SATU Tulungagung, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah literature dan referesi penelitian di bidang Manajemen Pendidikan Islam terutama yang berkaitan dengan strategi pemasarna pendidikan.
- d. Bagi pembaca diharapkan hasil dari penelitian dapat menambah dan menumbuhkan wawasan serta pengetahuan khususnya dalam hal strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru.
- e. Bagi lembaga yakni SMK Islam 1 Durenan penelitian berupa skripsi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui konsep strategi pemasaran pendidikan.

E. Penegasan Istilah

Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Islam 1 Durenan”.

Dari judul yang sudah dapat diketahui maksudnya, akan tetapi untuk

menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna. Maka perlu diadakan penegasan istilah ini maka peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi Pemasaraan Pendidikan

Startegi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana dalam melakukan tindakan harus melihat kondisi lapangan dan sasaran terlebih dahulu. Maksud atau tujuan itu adalah supaya menghasilkan kebijaksanaan utama dan perencanaan sesuai dengan tujuan merinci jangkauan sasaran atau bisnis yang dikejar perusahaan.⁶

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dikutip oleh Manap pemasaran adalah sebagai suatu proses adsial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan lewat pencitraan serta penukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.⁷

Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan masyarakat dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan latihan, yang berlangsung didalam ruangan maupun diluar ruangan, serta sepanjang

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2013), hal 199

⁷ Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2016), hal 5

hayat untuk mempersiapkan peserta didik yang unggul untuk dirinya sendiri dan lingkungan yang digunakan di masa yang akan datang.⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan itu adalah penentu suatu tujuan dan sasaran didalam sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan di bidang pendidikan.

Strategi pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah rancangan yang dibuat untuk memasarkan atau mempromosikan sekolah, dirancang agar bisa merencanakan dan menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan di bidang pendidikan.

b. Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru adalah salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon peserta didik. Program penerimaan peserta didik baru merupakan bagian yang penting dalam manajemen peserta didik. Berjalannya sistem lembaga pendidikan memerlukan peserta didik sebagai masukan (*input*) kemudian akan diproses dalam sebuah proses pembelajaran hingga siap untuk dikeluarkan output dalam sebuah kelulusan belajar. Agar sekolah tetap bisa menjalankan sistem pendidikannya, maka

⁸ Amos Noelaka, Grace Amalia A. Neolaka, *Landasan Pendidikan (Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup)* (Depok: Kenca:2017), hal 2

sekolah harus mengadakan penerimaan peserta didik baru. Dalam penerimaan peserta didik baru harus menggunakan ketentuan-ketentuan.⁹

Kegiatan PPDB hakikatnya merupakan suatu usaha atau proses pencarian dan seleksi yang dilakukan oleh sekolah untuk memilih para calon peserta didik yang sesuai dengan syarat dan kriteria, agar sekolah mendapatkan peserta didik (*input*) yang berkualitas.¹⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru adalah suatu cara atau taktik yang dibuat dan direncanakan untuk memasarkan serta mempromosikan sekolah agar dapat meningkatkan penerimaan calon peserta didik yang berkualitas sesuai yang sekolah inginkan.

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Kejuruan Islam 1 Durenan*” dalam penelitian ini adalah kajian strategi pemasaran pendidikan yang meliputi formulasi (merencanakan dan merumuskan kegiatan) strategi pemasaran, implementasi (pelaksanaan atau penerapan dari yang sudah direncanakan) strategi pemasaran, evaluasi

⁹ Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2010), hal 74

¹⁰ Faniyatul Mazaya, *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*, Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, hal 18 dalam <http://etheses.uin-malang.ac.id> diakses pada 20 April 2022

(mengukur dan menilai hasil dari pelaksanaan) strategi pemasaran serta tindak lanjut pemasaran yang mengarahkan pada proses meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Islam 1 Durenan agar bisa mencapai keberhasilan dan sesuai yang diharapkan.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sebuah karya ilmiah, peneliti berusaha menyusun kerangka penulisan skripsi secara logis dan juga sistematis. Diharapkan agar pembahasan lebih terarah dan lebih mudah dipahami serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pembahasan menyusun skripsi terdapat bagian awal dan terdapat enam bab dalam masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang saling berkaitan satu dengan yang lain serta bagian akhir. Cara terperinci, sistematika pembahasan penulis sendiri dideskripsikan sebagai berikut:

Adapun bagian awal dalam penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto persembahan, prakata, daftar lampiran, abstrak dan daftar isi.:

Bab satu; berisi tentang pendahuluan. Pada bagian pendahuluan ini memuat tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian kegunaan penelitian penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua; berisi tentang kajian teori yang berisi deskripsi tentang strategi pemasaran pendidikan dan penerimaan peserta didik baru serta penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian ini, tak lupa juga dengan kerangka berfikir.

Bab tiga; berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini akan diuraikan dengan metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan kebahasaan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat; berisi tentang paparan data dan temuan penelitian, yang menguraikan deskripsi data dan temuan penelitian.

Bab lima; berisi tentang pembahasan, dalam bab ini berisi pembahasan yang akan diuraikan analisis data dan temuan hasil penelitian yang akan dideskripsikan dalam bab sebelumnya.

Bab enam; berisi penutup. Berupa kesimpulan yang terdapat dari analisis yang dilakukan pada pembahasan dan juga berisi saran-saran. Pada bagian akhir juga dicantumkan daftar pustaka dan berbagai lampiran.