

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sekolah merupakan bangunan yang digunakan untuk kegiatan belajar dan mengajar serta tempat untuk menerima dan memberi pelajaran kepada peserta didiknya. Sebagaimana yang telah kita ketahui, bahwa sekolah merupakan salah satu tempat bagi para siswa untuk menuntut ilmu. Saat ini, sekolah berusaha menjadi institusi pendidikan yang mampu melayani masyarakat dengan baik, terutama dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat.¹ Lingkungan sekolah pada saat ini sangat mengalami banyak perubahan hal ini dipicu oleh pengaruh lingkungan global pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Pengaruh dari globalisasi pendidikan dapat memberikan dampak yang sangat serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia. Hal ini secara alamiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen.²

Pada persaingan penyedia program pendidikan saat ini, sangat perlu adanya informasi yang sangat cepat dan tepat karena, untuk mengetahui kualitas layanan program studi sesuai dengan kebutuhan pasar. Terlebih lagi pada

¹ Yudie Irawan, Nanik Susanti, Wiwit Agus Triyatno “Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Sekolah Berbasis Website Untuk Penyampaian Informasi Sekolah Dan Media Promosi Kepada Masyarakat”, *Jurnal Simetris*, Vol. 7, No. 1 Tahun 2016, hlm. 258

² Syahrial labaso, “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No,2 Tahun 2018 hlm. 290

kondisi kebutuhan pasar yang terpecah-pisah, dimana pasar besar telah terpecah dan berubah menjadi pasar kecil yang menuntut berbagai model, jenis, produk, ukuran serta kualitas.³ Persaingan pasar tersebut juga ada dalam dunia pendidikan meskipun pendidikan tidak termasuk lembaga profit namun, pengelolanya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi, membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi ditingkat pendidikan. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.⁴ Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 148 berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ

جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ لِّكُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."*⁵

Dalam dunia pendidikan seperti sekarang ini, persaingan terhadap kepuasan para pelanggan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan. Apabila sekolah memberikan kualitas buruk maka akan sedikit peminat bagi lembaga sekolah. Demikian pula jika, sekolah

³ Ahmad Sowan Asor, "Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, Tahun 2018 hlm. 318

⁴ Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.20

⁵ Muhammad Khallid Imamsyah, "Qs. Al-Baqarah Ayat 148: Persaingan Swalayan Dan Toko Klontong", *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, Vol. 2, No.2 tahun 2023 hlm. 17

memberikan produk jasa pendidikan dengan harga mahal maka pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah dan memiliki kualitas pendidikan yang baik dan sama. Oleh sebab itu, di era pendidikan yang seperti ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggan sehingga lembaga pendidikan harus memperbaiki kualitas layanan pendidikan yang lebih baik agar masyarakat tidak pindah sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan.⁶

Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu unsur penting dalam lembaga pendidikan. Kurangnya strategi yang baik dalam lembaga pendidikan akan berakibat pada sulitnya lembaga pendidikan tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan pemasaran yang efisien dan efektif, sehingga akan tercapai tujuan pemasaran sesuai dengan yang diinginkan lembaga pendidikan tersebut.⁷ Pemasaran mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan, maupun dalam lembaga pendidikan karena pemasaran merupakan kegiatan utama untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan sebuah proses manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan penawaran dan pertukaran produk sesuai dengan yang diinginkan.

⁶ Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4, No.1 Tahun 2019 hlm. 131

⁷ Muhammad Ulin Nuha, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Mts Minat Kesugihan", *Jurnal Tawadhu*, Vol.6, No.1, Tahun 2022, hlm.58

Dengan demikian pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran dapat dilihat dari adanya kreatif dan inovatif dari penyelenggara pendidikan untuk menarik minat peserta didik dengan menunjukkan keunggulan dan keunikannya. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan hanya menjual jasa pendidikan secara apa adanya saja, melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan, merupakan pertukaran secara sistematis yang dilakukan dengan mempromosikan visi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan serta memahami dan memenuhi pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Menurut Stason yang dikutip oleh Swastha pada buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Modern” bauran promosi adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan yang paling baik, alat promosi, hubungan masyarakat, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁸ Sehubungan dengan itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang

⁸ Basu Swasta dan Irawan. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Yogyakarta: Liberty yogyakarta, 2008), hlm. 238

sudah ditetapkan oleh sekolah.⁹ Seperti halnya strategi pemasaran yang dilakukan di SMKN 1 Udanawu Blitar sangat baik dalam kegiatan penyaluran kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di SMKN 1 Udanawu Blitar ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di SMKN 1 Udanawu Blitar sangat membawa citra yang baik penerapan strategi pemasaran yang dilakukan sudah tidak melakukan sosialisasi secara terus menerus di beberapa sekolah tetapi dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang gencar pada sekarang ini. Penggunaan media sosial ini seperti *website*, *youtube*, *instragam* dan menyebarkan dengan mensetorykan melalui *whatsaap* berisikan visi misi, profil sekolah, fasilitas yang diberikan, dan penawaran jurusan yang diberikan. Hal ini digunakan agar tepat sasaran kepada pelanggan jasa pendidikan. Peningkatan dalam jumlah peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar ini mengalami perubahan peserta didik pada tiap tahunnya. Peningkatan ini bisa dilihat dari pendaftaran peserta didik baru yang mendaftar dari tahun 2021, 2022 hingga 2023. Dilihat dari tahun 2021 peserta didik yang diterima di SMKN 1 Udanawu sebanyak 743 siswa, pada tahun 2022 sebanyak 811 sedangkan pada tahun ajaran 2023 peserta didik yang diterima di SMKN 1 Udanawu ini berjumlah 821 peserta didik baru. Sehingga dari data rekapitulasi peserta didik yang ada di SMKN 1 Udanawu Blitar ini mengalami peningkatan pada jumlah peserta didik. Dari observasi yang diperoleh bahwa SMKN 1 Udanawu Blitar ini memiliki jumlah peningkatan peserta didik yang

⁹ Budi Rahayu Tanama Putri. “*Manajemen Pemasaran*”. (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hlm. 72

sangat meningkat tiap pada tahunnya.¹⁰ Tidak hanya dalam jumlah peningkatan peserta didik saja tetapi juga dari segi prestasi yang dimiliki, kualitas sekolah yang dimiliki, dan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, penyaluran peserta didik setelah lulus sekolah ke tempat perusahaan yang besar, menjadi sekolah nomor dua yang bisa menyalurkan peserta didiknya bekerja ke luar negeri seperti Jepang dengan mengikuti pelatihan yang diberikan sekolah.. Hal ini menjadi icon dan ciri khas tersendiri bahwa SMKN 1 Udanawu Blitar memiliki kualitas yang baik sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran pihak sekolah tidak keberatan.¹¹

Berangkat dari fenomena pada saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMKN 1 Udanawu Blitar dalam memasarkan jasa pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMKN 1 Udanawu Blitar.**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan diatas, maka akan menjadi fokus penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmentation* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar?
2. Bagaimana *targeting* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar?

¹⁰ Observasi yang telah dilakukan pada 08 Desember 2023

¹¹ Observasi yang telah dilakukan pada 08 Desember 2023

3. Bagaimana *positioning* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, sehingga menghasilkan tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *segmentation* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar
2. Untuk mendeskripsikan *targeting* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar
3. Untuk mendeskripsikan *positioning* pasar yang digunakan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Udanawu Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik bagi pihak sekolah maupun masyarakat sekitar.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai informasi pemasaran sekolah jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.

- a) Bagi Kepala Sekolah

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan bahan informasi serta acuan terkait pengembangan pemasaran jasa pendidikan

b) Bagi Waka Kesiswaan

Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam minat peserta didik.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta untuk menggali lebih dalam dan menguasai manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah dalam meningkatkan minat pesera didik yang belum terungkap dari penelitian ini, karena keterbatasan peneliti.

E. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah berarti batasan masalah untuk konsistensi pemahaman variabel yang diteliti. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMKN 1 Udanawu Blitar”. Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional, yang peneliti mendeskripsikan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a) Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan untuk perusahaan dalam rangka mencapai

tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹²

b) Jasa Pendidikan

Jasa merupakan sebuah aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya. Jasa tidak dapat berwujud tidak tahan lama dan tidak dapat diubah.¹³ Sedangkan pendidikan merupakan sebuah proses usaha sadar yang dilakukan oleh seseorang dan berguna untuk merubah sikap perilaku seseorang atau kelompok dan dapat mendewasakan manusia melalui proses.¹⁴

c) *Segmentation, Targetting* dan *Positioning*

Pengertian segmentasi menurut Kotler dan Gary Armstrong merupakan pembagian pasar konsumen menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda yang memerlukan bauran produk pemasaran tersendiri.¹⁵

Menurut ahli Kotler dan Gary Armstrong pengertian *targetting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik terikat dengan segmen

¹² Marissa grace haque fawzi, Ahmad syarief Iskandar, Heri herlangga, Nurjaya, Denok, Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep teori dan implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022) hlm. 9

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Layanan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 47

¹⁴ Ahmad Syamsu Lutfi, Chusnul Chotimah, Imam Junaris, "Kontribusi Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan", *Jurnal Riset dan Studi Manajemen Islam*, Vol. 2, No. 2, Tahun 2023 hlm. 123

¹⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 59

pasar dengan cara memilih satu atau lebih jumlah segmen pasar yang akan dimasuki.¹⁶

Sedangkan *positoning* menurut Kotler dan Gary Amstrong merupakan pengaturan posisi untuk menduduki tempat yang jelas berbeda dan diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam penargetan sasaran.¹⁷

d) Minat Peserta Didik

Minat peserta didik suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, akan semakin besar minat.¹⁸ Sedangkan Peserta didik adalah makhluk individu yang mempunyai kepribadian dengan ciri-ciri yang khas yang sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya.¹⁹

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan operasional dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMKN 1 Udanawu Blitar” adalah adanya strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik dan masyarakat melalui

¹⁶ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 12

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.59

¹⁸ Siti Maesaroh, “Peranan Metode Pembelajaran Terhadap Minat Dan Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam”, *Jurnal Kependidikan*, Vol. 1, No. 1 Tahun 2013, hlm. 158

¹⁹ M. Ramli, “Hakikat Pendidik Dan Peserta Didik”, *Tarbiyah Islamiyah Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.5, No. 1 Tahun 2015, hlm. 68

kegiatan pemasaran sekolah yang dilakukan dengan menentukan *segmentasi, targetting dan positoning*.

Dalam penelitian ini, segmentasi pemasaran yang dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan jenis dan karakteristik konsumen pelanggan jasa pendidikan. *Targetting* yang dilakukan dengan melakukan penargetan sasaran kepada konsumen pelanggan jasa pendidikan dan *positoning* yang diterapkan dengan menempatkan sebaik-baiknya letak posisi sekolah kepada masyarakat setempat.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dan pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari enam bab yaitu disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini terdiri dari Konteks penelitian, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Penegasan istilah dan Sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, dalam bab ini terdiri dari Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan meliputi pengertian strategi pemasaran jasa pendidikan, *segmentasi, targetting dan positoning*, minat peserta didik.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini terdiri dari: Jenis dan Pendekatan Penelitian, Kehadiran Peneliti, Lokasi Penelitian, Sumber data, Teknik Pengumpulan Data, Pengecekan Keabsahan Data, Tahap-Tahap Penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini terdiri dari: Deskripsi data, Temuan Penelitian dan Analisis data.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab VI Penutup, dalam bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran.