

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga persaingan antar lembaga pendidikan tersebut tidak terelakan lagi. Agar lembaga pendidikan tetap bisa mempertahankan eksistensinya, maka diperlukan pemasaran agar suatu lembaga pendidikan dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya para peserta didik. Pemasaran pendidikan merupakan suatu strategi dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan, bukan hanya dilihat dari segi sekolah yang memiliki sarana dan prasarana yang berkualitas, atau SDM yang berkualitas dan kompeten.¹ Melainkan seluruh warga sekolah untuk saling terpadu memberikan pelayanan yang optimal dan semaksimal mungkin terhadap pelanggan. Nantinya hal tersebut dapat menghasilkan *output* yang berkualitas, sehingga minat pelanggan pendidikan ke sekolah tersebut dapat meningkat khususnya calon peserta didik baru.

Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat menarik minat peserta didik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang terdiri dari beberapa unsur pemasaran yang mana perlu

¹ Tannia Regina dkk, "Strategi Bauran Pemasaran Smk Cyber Media Utama Bogor Dalam Rangka Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 12, No. 01, 2023, hlm. 76

adanya pertimbangan agar segmentasi, *targeting* dan *positioning* dapat berjalan dengan sukses.² Menurut Isoraite, bauran pemasaran merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke target pasar.³ Bauran pemasaran sangat penting karena hal tersebut merupakan suatu pokok pertimbangan pelanggan pendidikan dalam memilih suatu lembaga pendidikan. Jika suatu lembaga pendidikan tidak peka terhadap kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, maka lembaga pendidikan tersebut dapat kalah bersaing atau kehilangan kesempatan dibanding dengan lembaga lain.

Sementara itu, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh lembaga. Menurut McCharty menyatakan bahwa bauran pemasaran dikelompokkan kedalam 4 kelompok yang sekarang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*.⁴ Produk untuk lembaga pendidikan harus ekonomis dengan mempertimbangkan beberapa faktor yakni mengenai kenyamanan, kemudahan serta komunikasi yang baik. Dan harus mempertimbangkan pelanggan dan biaya, yang mana harga harus sepadan dengan kemampuan pelanggan pendidikan. Akhirnya promosi dapat berjalan dengan lancar untuk kebutuhan pelanggan pendidikan. Sehingga ketika 4P dijalankan, pelanggan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

² Hasana dan Romi Siswanto, “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix”, *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, Vol. 1, No. 1, 2023, hlm. 51

³ Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 113

⁴ *Ibid.*, hlm. 113.

Suatu lembaga pendidikan formal masih menjadi pilihan yang akan selalu dipilih oleh para orang tua. Karena menurut mereka sekolah negeri bisa mengoptimalkan kemampuan peserta didik. Yang mana dengan ini sekolah harus terus berinovasi dalam startegi pemasaran agar sekolah mereka terus dilirik dan diminati oleh masyarakat luas. Namun dalam realitanya masih banyak sekolah atau lembaga pendidikan yang masih fokus pada pemasaran jangka pendek. Hal tersebut bukan tanpa alasan, banyak sekali alasan yang melatar belakangi hal tersebut yakni keterbatasan anggaran yang dimiliki,, kurangnya SDM, pengolahan madrasah yang masih jauh dari kata standar, sampai peran kepemimpinan kepala sekolah yang kurang efektif dan efisien.⁵

Lokasi yang dilakukan untuk penelitian di SMA Negeri 1 Karangrejo Jl. Raya Karangrejo-Sendang, Dusun Gedangan, Gedangan, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung. Sekolah ini dipilih oleh peneliti karena sekolah ini memiliki citra lembaga yang positif serta memiliki tenaga pendidik maupun kependidikan yang kompeten, professional dan memiliki komitmen yang kuat untuk meningkatkan mutu sekolah. Selain itu SMA Negeri 1 Karangrejo memiliki pelayanan yang berkualitas di bidang akademik maupun non akademik. Siswa yang sering menyumbangkan prestasi ke sekolah yakni ekstrakurikuler paskibra yang mana sering menjuarai beberapa lomba mulai dari tingkat kabupaten hingga provinsi.

⁵ Dian, Ilis Rosbiah, Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah", *Jurnal Dirasah*, Vo. 3 No. 1, 2020, hlm 3-4

Menariknya dari sekolah ini yaitu sekolahnya berada di lereng pegunungan wilis. Meskipun berada di lereng pegunungan wilis yang jika dilihat jauh dari perkotaan, SMA Negeri 1 Karangrejo tetap memiliki banyak peminat. Kebanyakan dari calon peserta didik berasal dari kecamatan tetangga yakni Kecamatan Sendang tetapi juga banyak yang berasal dari kota. Yang mana setiap tahunnya SMA Negeri 1 Karangrejo mengalami peningkatan jumlah peserta didik.

Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara singkat dengan Ibu Rohminanti selaku administrasi bidang kesiswaan bahwasannya terjadi kenaikan jumlah peserta didik baru yang masuk tiap ajaran baru. Hal ini sudah terjadi dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Banyak sekali faktor yang membuat mereka memilih sekolah ini, mulai dari sekolah yang dekat dengan rumah. Ada juga karena mau mengikuti ekstrakurikuler yang ada di sekolah, selain itu banyak siswa siswi yang berprestasi. Itu merupakan salah satu faktor yang membuat para peserta didik tertarik untuk bersekolah disini.⁶

⁶ Rohminanti selaku administrasi bidang kesiswaan di SMA Negeri 1 Karangrejo, tanggal 6 Oktober 2023

Tabel 1. 1
Jumlah Perkembangan Peserta Didik SMA Negeri 1 Karangrejo⁷

No.	Tahun	Jumlah
1.	2019/2020	1.047
2.	2020/2021	1.095
3.	2021/2022	1.175
4.	2022/2023	1.164
5.	2023/2024	1.219

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam setiap tahun ajaran baru di SMA Negeri 1 Karangrejo selalu mengalami peningkatan. Penerimaan peserta didik baru tersebut berdasarkan kuota lokal kelas yang tersedia. Terlihat adanya penurunan di tahun ajaran 2022/2023 yang berjumlah 11 anak yang mana sebagian dari mereka pindah sekolah sebelum kenaikan kelas dan beberapa alasan yang lain. Beberapa tahun kebelakang SMA Negeri 1 Karangrejo melakukan pembangunan-pembangunan gedung baru mulai dari penambahan kelas serta toilet untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Dengan adanya penambahan serta perbaikan ini diharapkan dapat menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah disini.

Kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam lembaga pendidikan agar dapat meningkatkan minat pelanggan pendidikan. Yang mana dalam

⁷ Jumlah siswa SMA Negeri 1 Karangrejo selama lima tahun kebelakang, tanggal 6 Oktober 2023

hal ini salah satunya peserta didik baru. Jika realitas lembaga pendidikan tidak mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka akan membuat citra lembaga pendidikan menjadi buruk. Dengan hal tersebut maka dapat menurunkan minat pelanggan pendidikan. Maka dengan ini perlu adanya manajemen pemasaran agar dapat merancang strategi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan pendidikan khususnya peserta didik baru.

Adanya strategi bauran pemasaran ini membuat minat peserta didik baru untuk masuk ke sekolah tersebut menjadi besar.⁸ Berdasarkan hal itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Negeri 1 Karangrejo. Yakni untuk mengetahui strategi yang digunakan agar dapat menarik minat peserta didik. Dan juga untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap minat peserta didik.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian adalah tentang strategi bauran pemasran yang meliputi *product*, *place*, *price*, dan *promotion* dalam meningkatkan minat peserta didik.

Adapun yang menjadi pertanyaan adalah :

⁸ Muhammad Fikri, Skripsi, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*, 2020, hlm. 11

1. Bagaimana produk bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo?
2. Bagaimana tempat bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo?
3. Bagaimana harga bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo?
4. Bagaimana promosi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan produk bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo.
2. Untuk mendeskripsikan tempat bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo.
3. Untuk mendeskripsikan harga bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo.
4. Untuk mendeskripsikan promosi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo.

Sedangkan hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca pada umumnya dan para pendidik khususnya, baik teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi strategi pemasaran dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan yang berlangsung.

2. Manfaat praktis:

- a. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan kedepannya dalam pembuatan strategi pemasaran.

- b. Bagi tim manajemen humas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu mengenai strategi pemasaran, yaitu dengan membuat inovasi pemasaran agar dapat menarik minat peserta didik.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mencari data referensi, selain itu juga dapat melakukan.

D. Penegasan Istilah

1. Strategi Bauran Pemasaran

Marketing mix atau dalam Bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran merupakan suatu strategi atau alat yang digunakan untuk penjualan, promosi dan juga penentuan harga yang bersifat unik dimana ini dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan

strategi bauran pemasaran pendidikan. Bauran pemasaran dalam hal ini bertujuan untuk membentuk program pemasaran sebuah lembaga pendidikan.

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu cara untuk melakukan kegiatan promosi agar dapat mengkoordinasikan tujuan, nilai, dan produk kepada calon peserta didik, orang tua dan pelanggan pendidikan lainnya. Elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yakni, 1) *product* (produk), 2) *price* (harga), 3) *place* (tempat), 4) *promotion* (promosi).

2. *Product* (produk)

Produk merupakan suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Nilai dari sebuah produk ditetapkan oleh pelanggan itu sendiri, hal tersebut dinilai berdasarkan manfaat dan hasil yang mereka terima. Untuk itu produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan. Sebab para pelanggan tidak suka jika hasil atau produk dari suatu lembaga pendidikan kurang bermutu tetapi mengeluarkan uang yang banyak.

Tawaran yang dapat ditawarkan kepada calon peserta didik agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya yakni dapat berupa reputasi, program, layanan, prospek, dan juga peluang-peluang yang menjanjikan kepada para siswa.

3. *Place* (tempat)

Tempat dianggap sangat penting dalam hal ini karena pelanggan dapat menilai mengenai lokasi yang nantinya akan menjadi pilihannya. Tempat yang strategis, aman, nyaman dan memiliki akses yang mudah nantinya akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap pelanggan. Biasanya sekolah-sekolah yang memiliki tempat yang strategis cenderung cepat dilirik oleh pelanggan pendidikan. Sehingga sekolah tersebut memiliki banyak peminat dan menjadikannya sekolah favorit.

4. *Price* (harga)

Harga merupakan sebuah nominal yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang sudah ditawarkan. Dalam penentuan harga itu sendiri perlu mempertimbangkan beberapa aspek seperti pendapatan harga SPP, bangunan, laboratorium dan lain-lain. Banyak dari masyarakat yang memilih sekolah yang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus. Tetapi ada juga yang para orang tua memilih sekolah yang mahal. Karena menurut mereka sekolah yang memiliki harga yang tinggi akan mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik. Mengenai harga ini harus menjadi pertimbangan oleh lembaga pendidikan, dimana harga tersebut harus sesuai dengan kemampuan masyarakat tetapi tidak mengurangi nilai dari suatu produk.

5. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dimiliki.

Promosi sendiri adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan penjualan suatu produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi untuk penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari menggunakan media TV, radio, surat kabar, dan lain-lain. Selain itu dalam promosinya dapat dilakukan melalui spanduk, pamflet, pameran pendidikan, maupun melakukan kontak langsung dengan masyarakat.

Kegiatan promosi ini merupakan inti dari pemasaran itu sendiri. Jika berbicara mengenai promosi berarti berbicara mengenai pemasaran. Tetapi tidak semua lembaga pendidikan melakukan kegiatan promosi ini. Kebanyakan sekolah swasta yang melakukan promosi-promosi sedangkan sekolah negeri tidak menggunakannya.

6. Peserta Didik

Peserta didik merupakan salah satu komponen paling penting dalam sebuah lingkungan pendidikan karena jika tidak ada peserta didik maka sebuah lembaga pendidikan tersebut tidak dapat disebut sebagai sekolah. Minat peserta didik sendiri ini sangat penting, maka dari itu sebuah lembaga pendidikan harus mengupayakan strategi agar peserta didik tersebut dapat berminat untuk masuk atau mendaftar di lembaga pendidikan kita.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat peserta didik dalam mendaftarkan diri ke dalam lembaga pendidikan. Oleh karena itu kita sebagai pelaku dalam lembaga pendidikan hendaknya menerapkan

strategi yang mana dapat mencakup faktor-faktor dari minat peserta didik.

E. Sistematika Pembahasan

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan secara singkat gambaran atau alasan melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai kumpulan kajian teori yang digunakan dalam penelitian yaitu mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMA Negeri 1 Karangrejo.

Pada bab ini juga menyertakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan

data, dan tahapan-tahapan dalam penelitian agar mendapatkan data secara relevan dan akurat.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan temuan informasi selama proses penelitian dengan menunjukkan data yang akurat dan relevan yang diperoleh dari hasil penelitian langsung dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa responden di lapangan serta dapat dipaparkan dalam bentuk analisis deskriptif.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan mengenai uraian hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian. Bab ini disusun upaya untuk menemukan jawaban atas masalah dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis dari hasil temuan lapangan ataupun hasil pembahasan yang sudah disampaikan.

3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.