

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Peningkatan fasilitas sebagai penunjang dalam bidang tertentu diharapkan dapat menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi lahiriah maupun bathiniah siswa sehingga seorang anak dapat bergaul dengan baik dalam bermasyarakat dalam artinya tidak menyeleweng dari norma-norma bermasyarakat.¹ Menurut bahasa terminologis, pendidikan merupakan proses perbaikan penguatan dan penyempurnaan terhadap semua kemampuan dan potensi manusia. Pendidikan dapat diartikan sebagai suatu ikhtiar manusia untuk membina kepribadian sesuai dengan nilai-nilai dan kebudayaan yang ada dalam masyarakat.²

Sebagaimana yang tertuang pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang sistem pendidikan nasional pendidikan adalah

Usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri,

¹ Ivana Hapsari, *Analisis Minat Peserta Didik Memilih Sekolah di MTs Darul Ulum Semarang*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijogo Yogyakarta, 2022) Skripsi, hal. 11-44

² Fajar Dwi Mukti and Ayu Sholina, "Ontologi Pendidikan Islam", *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2019) hal. 58

kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.³

Pemaparan di atas memberikan justifikasi bahwa pendidikan yang diharapkan mencerdaskan kehidupan bangsa serta akan melek ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia. Lembaga pendidikan sayogyanya memiliki cirikhas masing-masing, sehingga masyarakat akan memandang bahwa sekolah tersebut layak sebagai lembaga pendidikan anak. Iklan dan promosi dalam bisnis dan marketing bukan untuk mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kepada yang benar dan percaya bahwa sekolah tersebut bermutu.⁴

Manajemen pemasaran diperlukan agar lembaga pendidikan bisa diterima oleh masyarakat penggunaanya seperti sebuah perusahaan yang menawarkan produk-produknya kepada masyarakat luas. Menyamakan lembaga pendidikan dengan lembaga usaha tidak berarti bahwa lembaga pendidikan harus berorientasi pasar dan mengambil keuntungan semata-mata, tetapi aspek manajemen pemasaran tersebut dibutuhkan agar lembaga pendidikan bisa tetap eksis dan survive dalam menghadapi persaingan yang timbul.⁵ Salah satu pemasaran di lembaga pendidikan adalah berkaitan dengan sosial media. Dengan adanya media tersebut sangat berpengaruh terhadap masyarakat luas

³ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 1, ayat (1).

⁴ Mokh Fakhruddin Siswopranoto dkk, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif di MTs Diponegoro Plandaan Jombang', *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, 12.2 (2023), hal. 352–66.

⁵ Salsa Widya, 'Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media Di SMK N 1 Sragen', *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4.2 (2022), hal. 149–55 <<https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2.149-155>>.

karena dengan begitu kita dengan mudah bisa mendapatkan informasi secara real-time. Penggunaan sosial media sering dikaitkan dengan koneksi internet. Saat ini kegiatan telah didukung banyak aplikasi dan banyak media yang beragam.⁶

Menurut Kotler promosi dapat diartikan bahwa suatu cara komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk atau barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial atau konsumen.⁷ Sedangkan menurut Rofi' promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan perusahaan sangat penting dalam memasarkan penawaran jasanya.⁸

Selain media promosi yang digencarkan oleh lembaga pendidikan dalam memperoleh konsumen baru, peran orangtua sangat penting dalam mengembangkan identitas diri anak. Jika orangtua terlalu protektif, otoriter, dan membatasi ruang gerak anak maka akan berdampak pada kesulitan dan kebingungan akan identitas diri anak. Anak tidak akan mampu memaknai dirinya pribadi secara utuh, sehingga anak tidak memiliki pedoman yang dijadikan acuan dalam menjalani kehidupannya sebagai remaja.

Mengutip dari Hadist Riwayat Al-Bukhari yang artinya

Abu Hurairah RA meriwayatkan bahwa Nabi SAW bersabda: setiap anak dilahirkan menurut fitrah (potensi beragama Islam). Selanjutnya,

⁶ Ezra Karamang, 'Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih pada Sekolah Bisnis Di Bandung', *Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5 (2022), hal. 20–31.

⁷ Deista Khoyrunnisa, "Kajian Tentang Promosi pada Lembaga Pendidikan Berbasis Komunitas Forum For Indonesia Semarang" (Universitas Diponegoro, 2013) Skripsi, hal. 17-33

⁸ Ningsih Natalia Wahyu, "Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK ST. Petrus Kewapante" '*Jurnal Impresi Indonesia (JII)*', 1.3 2022. hal. 165 <<https://doi.org/10.36418/jii.v1i03.34>>.

kedua orang tuanyalah yang membelokkannya menjadi yahudi, nasrani, atau majusi bagaikan binatang melahirkan binatang, apakah kamu melihat kekurangan padanya? ”. (HR.Al-Bukhari).⁹

Berdasarkan artian hadits tersebut, dapat dimengerti bahwa anak yang telah dilahirkan membawa potensi keagamaan (Islam) adalah tanggung jawab orang tua untuk mendidiknya. 10

Hal ini juga sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2003 pasal 7 ayat 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa orang tua dari anak wajib belajar berkewajiban memberikan pendidikan dasar pada anaknya. Disertakan juga dalam UU No. 20 Tahun 2003 pasal 7 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa orang tua berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya.¹¹

Dapat disimpulkan media promosi dalam pendidikan merupakan suatu alat yang berperan di lembaga pendidikan untuk memasarkan citra sekolah dan menarik minat peserta didik baru serta menggunakan layanan-layanan di dalamnya. Selain itu minat peserta didik dipengaruhi oleh peran orangtua yang mendominasi kebutuhan-kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan jasmani maupun rohani. Peran orangtua dalam pendidikan anak sangat menentukan sikap dan pemikiran seorang anak. Sehingga perlu edukasi terkait pemahaman orangtua terhadap keputusan memilih sekolah bagi orangtua kepada anaknya.

⁹ Bukhari Umar, *Hadis Tarbawi* (Jakarta: Amzah, 2012), hal. 168

¹⁰ Indah Nur Faidah, dan Bakri 'Pengaruh Persepsi Orang Tua Siswa Pada Lembaga Pendidikan Madrasah Terhadap Minat Menyekolahkan Anaknya', *Journal Pendidikan Islam: Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu) Jombang* 2.2 (2018), hal. 259–75.

¹¹ Undang-Undang No.20 Tahun 2003, *Tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS)*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, 2003), hal. 11.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di MTs Nurul Huda Pule karena lokasi yang cukup strategis untuk di wilayah Kecamatan Pule yang notabennya adalah wilayah pegunungan. Selain hal itu, tenaga pendidik dan kependidikan yang bertanggungjawab atas tugas yang di berikan kepada madrasah. Madrasah ini juga berhasil dalam mencetak peserta didik yang unggul. Sekolah yang bergaris administrasi dengan kemenag ini mampu memertahankan model keagamaan sebagai pondasi cirikhas sekolah.

Terbukti dengan promosi melalui berbagai media lembaga madrasah ini mampu dikenal baik oleh berbagai jenis masyarakat. Tidak larut juga peran orangtua sebagai pengontrol kebutuhan anak atau peserta didik yang akan juga berpengaruh dalam pemilihan sekolah untuk wadah mencari ilmu. Bagi sebagian masyarakat di Kecamatan Pule beranggapan bahwa Madrasah Tsanawiyah Nurul Huda Pule Trenggalek sudah menjadi lembaga pendidikan kelas dua, baik dari segi kualitas akademik, maupun sarana dan prasarana. Padahal tidak semua anggapan tersebut benar, terbukti bahwa dari segi sarana prasarana Madrasah Tsanawiyah Nurul Huda Pule Trenggalek tidak kalah dibandingkan dengan sekolah umum. Ditambah metode pemasaran dari lembaga ini telah mengalami perkembangan yang baik. Apalagi saat ini Madrasah Tsanawiyah Nurul Huda Pule Trenggalek sudah cukup maju dengan segala fasilitasnya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman, sehingga lulusannya dapat bersaing dengan kualitas yang memadai.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana signifikansinya media promosi dan peran orangtua yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anak dalam memilih sekolah di MTs Nurul Huda

Pule, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh Media Promosi dan Peran Orangtua terhadap Keputusan Memilih Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Nurul Huda Pule Trenggalek”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemilihan media promosi terhadap keputusan memilih sekolah di MTs Nurul Huda Pule Trenggalek?
2. Mengapa peran orangtua berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih sekolah di MTs Nurul Huda Pule Trenggalek?
3. Bagaimana media promosi serta peran orangtua dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah anak di MTs Nurul Huda Pule Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh memilih media promosi terhadap peran keputusan memilih sekolah di MTs Nurul Huda Pule.
2. Untuk mengetahui pengaruh peran orangtua terhadap keputusan dalam memilih sekolah di MTs Nurul Huda Pule.
3. Untuk mengetahui bahwa media promosi serta peran orangtua dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah anak di MTs Nurul Huda Pule

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa promosi sebuah lembaga baik dari peranan manajemen pemasaran di sebuah lembaga. Serta diharapkan dapat mempengaruhi mengambil keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga madrasah.

2. Secara Praktik

a. Bagi pihak kampus

Diharapkan dapat menambah sumber rujukan penulisan karya tulis ilmiah lainnya dan bermanfaat sebagai referensi pengembangan manajerial dalam merancang kebijakan dan program strategi promosi jasa pendidikan di perguruan tinggi yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengelolaan lembaga berkualitas unggul sehingga menciptakan citra yang baik di masyarakat.

b. Bagi pihak madrasah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi operasional bagi lembaga pendidikan, khususnya madrasah untuk mengembangkan, meningkatkan dan pengoptimalan kesempatan dan peluang yang dimiliki. dengan cara pemediaan dalam

melakukan promosi lembaga yang baik dan keterlibatan peran orangtua dalam meningkatkan minat peserta didik memilih suatu lembaga pendidikan.

c. Bagi pihak peneliti dan orangtua atau masyarakat

Diharapkan peneliti dapat mengembangkan potensi diri dengan adanya pelaksanaan penelitian ini dan dapat menambah keilmuan pada bidang manajemen pendidikan islam. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, pengetahuan dan manfaat bagi orang tua, masyarakat serta pembaca sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa terkait dengan media promosi dan peran orangtua terhadap hak memilih madrasah.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta perpaduan dalam verifikasi. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Media promosi (X^1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah anak (Y) di MTs Nurul Huda Pule.

2. Peran orang tua (X^2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah anak (Y) di MTs Nurul Huda Pule.
3. Media promosi (X^1) dan peran orang tua (X^2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Y) keputusan memilih sekolah anak di di MTs Nurul Huda Pule.

F. Penegasan Istilah

1. Media Promosi

Promosi merupakan salah satu cara dalam bauran pemasaran dan perusahaan sangat penting dalam memasarkan jasanya. Bersinggungan dengan lembaga pendidikan, diadakannya promosi dari madrasah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan siswa. Promosi akan memberikan informasi tentang detail sekolah dalam bentuk pengetahuan baru, yang di tampilan melalui gambar maupun deskripsi.¹² Pada penelitian ini media promosi yang digunakan adalah media *online* maupun *offline*, dengan pesatnya teknologi saat ini berbagai media sudah menjamah ke seluruh elemen masyarakat, baik dari anak-anak sampai orang dewasa.

2. Peran Orangtua

Dalam pendidikan anak, peran orang tua diperlukan karena orang tua mempunyai tanggung jawab penuh terhadap pendidikan anak. Orang tua bisa diartikan ayah, ibu atau wali dalam keluarga yang bertanggung jawab atas pendidikan anak tersebut. Keterlibatan orang tua dalam kegiatan pendidikan anak akan membawa pengaruh positif bagi anak. Terlibatnya

¹² Ningsih Natalia Wahyu, "Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap.... hal.164.

orang tua dalam pendidikan anak juga akan membentuk kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan bagi anak. Peranan orangtua dalam penelitian ini membahas partisipasi, persepsi, dan motivasi orangtua ketika akan memilih sekolah menengah pertama.

3. Keputusan Memilih Sekolah

Keputusan memilih merupakan aktifitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan memilih suatu barang atau jasa. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Maka dari itu demi meningkatkan persepsi positif terhadap konsumen para pemasar dituntut untuk bekerja keras dan kreatif. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni keputusan untuk membeli akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu harga rendah dapat membentuk persepsi konsumen bahwa kualitas produk tidak terlalu berkualitas.¹³

Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh

¹³ Aris Munandar, 'Manajemen Strategik Dan Mutu Pendidikan Islam', *Nur El-Islam : Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 6.2 (2020), hal. 73–97 <<https://doi.org/10.51311/nuris.v6i2.132>>.

kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Dengan begitu, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya. Setelah melakukan tindakan keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, hal ini akan menentukan perilaku selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian ini, peneliti menyusun sistematika pembahasan menjadi 6 bab yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua landasan teori yang berisi tentang landasan teori, telaah hasil penelitian terdahulu, kerang berpikir, dan pengajuan hipotesis. Bab ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menjawab hipotesa.

Bab ketiga metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab ke-empat hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengajuan hipotesis).

Bab kelima pembahasan yang berisi temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

Bab ke-enam penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran guna mencapai kelengkapan dari skripsi.