

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era Revolusi industri 4.0 menghantarkan lembaga pendidikan islam untuk selalu berbenah dalam meningkatkan kualitasnya supaya tetap eksis dan diminati masyarakat secara global. Globalisasi merupakan zaman dimana kompetisi sudah masuk disemua lini kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma borderless world, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa² . Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk didalamnya pendidikan.

Lembaga pendidikan islam yang dulunya masih dianggap tradisional dan kurang diminati, nyatanya sekarang mengalami perubahan dan perkembangan, seiring dengan perkembangan zaman yang canggih akan ilmu pengetahuan dan teknologi serta arus informasi global. Hidup di zaman kompetitif seperti ini, sangat sulit jika kita tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Pencapaian perkembangan lembaga pendidikan islam tidak terlepas dari manajemen yang diterapkan oleh masing-masing leader yang membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki

² Neneng Nurmalasari, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *journal of management Review* (blog), Desember 2022, <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>.

daya saing tinggi. Pembangunan pendidikan secara umum harus ditekankan pada usaha untuk meningkatkan mutu pendidikan yang berimplikasi pada peningkatan kualitas kehidupan pribadi dan masyarakat.³ Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah corporate, yaitu memandang pendidikan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang dapat di akses dengan mudah oleh konsumen. Apabila leader dalam lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan lembaganya, maka madrasah, sekolah, yang ditawarkan tidak mampu menarik minat peserta didik atau masyarakat.

Manajemen pemasaran yang ada didalam dunia pendidikan yaitu upaya-upaya lembaga pendidikan dalam menawarkan mutu, layanan intelektual dan output secara menyeluruh. Jadi, lembaga pendidikan harus mengelola manajemen pemasaran dan selalu berupaya mengembangkan strategi pemasaran agar masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anak ke lembaga tersebut. Manajemen pemasaran juga harus diimbangi dengan pengelolaan kualitas layanan sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan. Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan islam sehingga dapat berkembang dan menyesuaikan dengan zaman dan menambah keuntungan bagi lembaga pendidikan berbanding lurus dengan peminat lembaga pendidikan tersebut.

³ Prim Masrokan Mutohar, "Manajemen Peningkatan Mutu Pembelajaran Berbasis Karakter Dengan Sistem Full Day School (FDS)," *Jurnal Pendidikan Karakter UNY* 9, no. 1 (April 2019): 117.

Kegiatan yang sering kita lihat pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), lembaga pendidikan berlomba-lomba memasarkan lembaganya melalui brosur, pamflet, door to door, dan usaha-usaha lain agar menarik siswa. Manajemen pemasaran merupakan penentu input lembaga pendidikan yang perlu diperhatikan. Dari sini, peneliti ingin mengetahui apa saja upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dalam proses pemasaran menghadapi PPDB.

Dalam proses manajemen, setiap organisasi menjalankan fungsinya, mulai dari fungsi planning, organizing, actuating dan controlling. Setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran, penggunaan strategi pemasaran yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pasar baik lokal maupun internasional, dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.⁴

Menurut Untari dan Fajariana dalam artikel Nur Aini, pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.⁵

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa

⁴ Dwi Safaroh, "Analisis SWOT dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika* 14, no. 1 (2022).

⁵ Nur Aini, "Makalah Strategi Pemasaran," Desember 2022, <https://osf.io/7a6xw/download/?format=pdf>.

mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.⁶

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran dari segi sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁷

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam pendidikan adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam maupun di luar lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran adalah alat yang dirancang untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran holistik Philip Kotler dan Kevin Lane Keller . Menurut Kotler, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan⁸. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan yang direncanakan untuk merencanakan

⁶ M Fu'ad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁸ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018) 2.

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial. Pemasaran holistik merupakan pengembangan, perancangan, serta implementasi program dan kegiatan pemasaran, yang mana melihat ketergantungan dalam konteks lingkungan pemasaran. Pemasaran holistik bersifat terintegrasi atau menyeluruh. Jenis pemasaran ini sering digunakan untuk mengidentifikasi dan sebagai bentuk adaptasi (mengikuti) terhadap segala bentuk perubahan yang terjadi, baik secara individu ataupun sosial. Empat komponen yang mencirikan pemasaran holistik yaitu : *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan performance marketing*.⁹

Penerapan manajemen pemasaran holistik dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi salah satu pilihan yang tepat karena jenis pemasaran ini sifatnya terintegrasi atau menyeluruh. Artinya para pemasar harus melihat berbagai aspek terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pemasaran, semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan, membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, tentang bagaimana proses manajemen pemasaran holistik yang diterapkan di lembaga pendidikan islam sebagai upaya meningkatkan minat peserta didik. Eksistensi Madrasah dan lembaga pendidikan islam semakin

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran..* 20.

masuk diminati oleh masyarakat karena dapat mengajarkan kompetensi umum dan kompetensi agama sebagai landasan dalam membentuk perilaku dan karakter dalam sistem pendidikan di Indonesia.¹⁰ Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi yaitu , MAN 1 Pati dan SMK AL Falah Winong, Pati Jawa Tengah. Ke dua locus tersebut di pilih oleh penulis sebagai tempat penelitian karena penulis tertarik dengan kenaikan minat peserta didik yang signifikan semenjak pertengahan era revolusi industri 4.0. MAN 1 Pati merupakan lembaga pendidikan islam Negeri, madrasah adiwiyata terakreditasi A yang berada di pinggir kota, perbatasan Pati-Kudus dan berdampingan dengan banyak lembaga lain yang jaraknya berdekatan, dulunya Madrasah ini di pandang sebelah mata oleh masyarakat sehingga siswanya tidak lebih dari 400-500 siswa. Akan tetapi dengan berusaha mengikuti perkembangan zaman, pada pertengahan era revolusi industri 4.0 sekitar tahun 2016 MAN 1 Pati menjadi madrasah yang diminati dan saat ini memiliki jumlah peserta didik lebih dari 1000.¹¹ Kemudian lokasi penelitian yang ke dua yaitu di SMK AL Falah Winong Pati ,sekolah dengan akreditasi B sertifikasi ISO 9001 : 2015 yang merupakan yayasan pendidikan islam swasta dan jauh dari kota, dulunya pun di pandang sebelah mata. Namun sejak tahun 2014 mulai bangkit menjadi sekolah yang diminati dan saat ini

¹⁰ Prim Masrokan Mutohar dan Hikmah Eva Trisnantari, "The Effectiveness Of Madrasah: Analysis Of Managerial Skills, Learning Supervision, School Culture, And Teachers' Performance," *Malaysian Online Journal of Educational Management* 8, no. 3 (1 Juli 2020): 23, <https://doi.org/10.22452/mojem.vol8no3.2>.

¹¹ Ahmad Lutfinni'am, Wawancara dengan WAKA Kurikulum MAN 1 Pati, 17 Desember 2022.

memiliki jumlah peserta didik lebih dari 2000.¹² Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melaksanakan penelitian tesis dengan judul **“Manajemen Pemasaran Holistik Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Multi Kasus Di MAN 1 Pati Dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah)”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1) Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah meneliti tentang manajemen pemasaran holistik yang memiliki ciri khas empat komponen yaitu : *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing* yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah, yang diterapkan dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0.

2) Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang terfokus adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *relationship marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?

¹² Muchlisin, Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK AL-FALAH Winong, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, 28 April 2023.

- b. Bagaimana *integrated marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?
- c. Bagaimana *internal marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?
- d. Bagaimana *performance marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sesuai dengan konteks penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *relationship marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah
- b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *integrated marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah
- c. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *internal marketing* dalam meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang

dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah

- d. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *performance marketing* sebagai upaya meningkatkan minat peserta didik di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan di MAN 1 PATI dan SMK Al Falah Winong, Pati, Jawa Tengah

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1) Kegunaan secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membangun konsep teori tentang manajemen pemasaran yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di era revolusi industri 4.0 dalam lembaga pendidikan islam, serta bisa memperkuat dan menyumbangkan bahan bangun teoritis stakeholder lembaga pendidikan islam dalam mengimplementasikan manajemen dan strategi pemasaran agar menjadi lembaga yang diminati dan diidamkan oleh siswa maupun masyarakat.

2) Kegunaan secara Praktis

a. Bagi Kepala Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang manajemen pemasaran yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan minat siswa di era revolusi industri 4.0 dalam lembaga pendidikan islam

b. Bagi Yayasan Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan dalam menjalankan manajemen pemasaran lembaga pendidikan yang ada dibawah naungan yayasan pendidikan.

c. Bagi Komite

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam menciptakan hubungan dan kerjasama dengan wali murid dan masyarakat maupun alumni, dalam meningkatkan minat peserta didik.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya dan penambahan wawasan tentang manajemen dan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di era revolusi industri 4.0

e. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan pemahaman kepada pembaca akan pentingnya manajemen pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa di era revolusi industri 4.0

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman persepsi dalam penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan sebagai penjelasan terhadap istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Disamping itu penulis memberikan batasan-batasan yang jelas sesuai dengan ruang lingkup pembahasan dengan

tujuan agar dalam penulisan penelitian pembahasannya lebih efektif dan sistematis. Adapun pembatasan dan penegasannya adalah sebagai berikut:

a. Penegasan Konseptual

1) Manajemen : Manajemen pendidikan mengandung arti sebagai suatu proses kerja sama yang sistematis, sistemik, dan komprehensif dalam rangka mewujudkan tujuan pendidikan nasional. Manajemen pendidikan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkenaan dengan pengelolaan proses pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun tujuan jangka panjang.¹³

2) Pemasaran Holistik : Pemasaran holistik merupakan pengembangan, perancangan, serta implementasi program dan kegiatan pemasaran, yang mana melihat ketergantungan dalam konteks lingkungan pemasaran. Pemasaran holistik bersifat terintegrasi atau menyeluruh. Jenis pemasaran ini sering digunakan untuk mengidentifikasi dan sebagai bentuk adaptasi (mengikuti) terhadap segala bentuk perubahan yang terjadi, baik secara individu ataupun sosial. Pemasaran Holistik adalah konsep pemasaran yang mempertimbangkan keseluruhan dan semua saluran pemasaran yang berbeda sebagai suatu kesatuan sistem yang saling bekerjasama.¹⁴

Pemasaran holistik memiliki empat komponen, yaitu : relationship marketing (pemasaran relasi untuk mengembangkan hubungan baik dan

19. ¹³ Moh Yamin, *Manajemen Mutu Kurikulum Pendidikan* (Yogyakarta: Diva Press, 2009),

¹⁴ Fu'ad, *Pengantar Bisnis*, 128.

Kerjasama dengan masyarakat atau organisasi), integrated marketing (pemasaran terpadu, untuk merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program secara terpadu), internal marketing (pemasaran internal, untuk melatih pendidik dan tenaga kependidikan agar memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan (siswa) dengan baik), performance marketing (pemasaran kinerja, berhubungan dengan kinerja dari sebuah kegiatan pemasaran)

- 3) Peserta didik: anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan baik pendidikan informal, pendidikan formal maupun pendidikan nonformal, pada jenjang pendidikan dan jenis pendidikan tertentu.¹⁵
- 4) Revolusi industri 4.0 : Menurut Angela Merkel merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.¹⁶ sedangkan menurut Schlechtendahl revolusi industri 4.0 menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Pengertian yang lebih teknis disampaikan oleh Kagermann bahwa Industri 4.0 adalah integrasi dari Cyber Physical System (CPS) dan Internet of Things and Services (IoT dan IoS) ke dalam proses industri meliputi manufaktur dan

¹⁵ KBBI, "Pengertian kualitas," *KBBI Online* (blog), 12 Juli 2023, <https://kbbi.web.id/kualitas>.

¹⁶ Markel dan Angela, *The Chancellor and Her World* (Alma Books, 2014), 300.

logistik serta proses lainnya.¹⁷ Pendidikan era revolusi industri 4.0 merupakan fenomena yang merespon kebutuhan revolusi industri dengan penyesuaian kurikulum yang mampu membuka jendela dunia melalui genggaman. Sebagai contohnya yaitu dapat memanfaatkan internet / teknologi.

b. Penegasan Oprasional

Dari uraian di atas, maka dapat diambil pengertian, bahwa yang dimaksud judul penelitian ini adalah pembahasan tentang manajemen pemasaran holistik yang dilaksanaka di MAN 1 Pati dan SMK Al Falah Winong Pati sebagai upaya meningkatkan minat peserta didiknya di era revolusi industri 4.0 yang dilaksanakan secara menyeluruh melalui empat komponen manajemen pemasaran holistic yang meliputi : *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing* dan *performance marketing* .

¹⁷ Schlechtendahl, "Revolusi industri 4.0," 7 Januari 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Revolusi_Industri_4.0.