

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan menjadi hal yang tidak bisa diremehkan dalam kehidupan masyarakat sekarang ini. Pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting. Terlebih, pendidikan sudah menjadi sejenis rumus yang menjadi prasyarat sebuah negara bisa dikatakan maju atau modern. Saat ini, pendidikan dijadikan tolak ukur kemajuan bagi sebuah bangsa. Suatu negara dikatakan maju jika mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, suatu negara akan dikatakan tertinggal jika tingkat pendidikannya rendah.

Banyak negara yang sudah mulai menyadari bahwa pendidikan sangatlah penting. Bilamana sebuah negara ingin membangun peradaban, maka yang menjadi keutamaannya adalah pendidikan. Oleh sebab itu, saat ini setiap negara berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan di negaranya.

Semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional, kini pendidikan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. UU No. 20 Tahun 2003 ini menjadi landasan yuridis bagi suatu lembaga pendidikan untuk mengelola lembaga pendidikannya. Berdasarkan undang-undang tersebut, setiap lembaga pendidikan memiliki wewenang untuk mengelola pendidikan yang ada dalam lembaga tersebut. Kewenangan pengelolaan tersebut meliputi metode belajar, kurikulum yang digunakan, mutu yang hendak dicapai, strategi pemasaran yang mampu

meningkatkan minat masyarakat, dan lain sebagainya.¹ Otonomi yang diberikan pemerintah kepada masing-masing lembaga pendidikan tentunya juga memiliki batasannya. Walaupun setiap lembaga pendidikan mempunyai sistem pengelolaan yang berbeda-beda tetapi tujuannya tetaplah sama yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Jadi setiap lembaga pendidikan harus mempunyai program yang dapat menumbuhkan kemampuan peserta didik dalam menghadapi masa depan.

Apabila dilihat sebagai sebuah perusahaan, lembaga pendidikan merupakan sebuah organisasi yang produksinya menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Fakta ini diungkapkan oleh Moris dalam Kotler yang dikutip Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis maupun nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya.² Jasa yang dihasilkan berbeda-beda di setiap lembaga pendidikan. Konsumen sebagai penerima jasa memiliki kebebasan dalam menentukan lembaga pendidikan mana yang akan menjadi tujuan. Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang ini sudah banyak lembaga pendidikan yang mempunyai daya saing tinggi bermunculan. Setiap lembaga berusaha untuk mempertahankan keeksistensiannya agar para wali peserta didik berminat untuk mendaftarkan anak-anaknya di lembaga tersebut. Salah satu usahanya adalah dengan mengimplementasikan manajemen pemasaran pendidikan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang

¹ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Syamil*, Vol. 3 No. 2, 2015.

² Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2015), hal. 97

didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³ Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana sebuah lembaga berinteraksi dengan peserta didik dan orang tua sebagai pelanggan mereka guna saling mendapatkan keuntungan.

Lembaga pendidikan sangat memerlukan pemasaran, dengan melaksanakan pemasaran yang baik dan benar maka lembaga pendidikan akan dikenal masyarakat. Dalam pelaksanaannya, hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan juga mempunyai peran yang cukup besar. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.⁴ Suatu lembaga pendidikan jika tidak melakukan pemasaran secara maksimal akan berpengaruh terhadap sedikitnya jumlah peserta didik serta tidak akan dikenal dalam lingkungan masyarakat meskipun lembaga pendidikan tersebut bagus. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan diharuskan berusaha untuk bisa menciptakan produk yang bermutu, layanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta didukung dengan manajemen pemasaran pendidikan yang maksimal guna tercapainya hasil yang telah diharapkan.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1. (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 6-7

⁴ Muhaimin, dkk., *Manajemen...*, hal. 101

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.⁵ Tujuan pemasaran sendiri adalah untuk membantu pengelolaan suatu organisasi dalam memutuskan produk apa yang ditawarkan dahulu serta menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dalam dunia pendidikan, pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan, meningkatkan minat serta ketertarikan masyarakat mengenai produk yang dipasarkan, memberikan pembeda produk antar lembaga pendidikan, menekankan nilai unggul yang akan diterima masyarakat jika menerima produk yang ditawarkan, serta memberikan kestabilan eksistensi dan makna tersendiri bagi lembaga pendidikan di mata masyarakat.

SMKN 2 Tulungagung merupakan salah satu lembaga pendidikan negeri yang berada di Jln. Jabalsari – Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung yang sudah berdiri sejak tanggal 28 Juni 2013. Lokasinya tidak berada di tengah kota melainkan berada di tengah sawah pedesaan yang masih asri dan belum ramai, sehingga menciptakan ketenangan tersendiri bagi seluruh masyarakat sekolah. Meskipun terletak di pedesaan tetapi lokasi lembaga pendidikan ini sangat terjangkau dari berbagai arah dan aksesnya pun juga mudah dengan adanya jembatan ngujang 2. Hal ini menjadi salah satu daya tarik yang tidak dimiliki oleh semua lembaga pendidikan. Dengan kondisi lokasi yang berada di

⁵ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 18.

pedesaan tidak menjadi penghambat bagi sekolah untuk mendapatkan peserta didik karena lembaga pendidikan ini melakukan pengenalan awal dengan mempersilahkan calon peserta didik datang ke sekolah serta mendata setiap bakat dan minat yang dimiliki calon peserta didik sebagai salah satu bentuk dari proses perencanaan pemasaran. Dalam pelaksanaan pemasaran, lembaga ini melakukan berbagai jenis komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai bentuk promosi. Selain itu juga terdapat pengawasan atau evaluasi pemasaran sebagai kontrol dalam proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, dimana hasil evaluasinya nanti dapat dijadikan sebagai acuan standar di masa yang akan mendatang. Hal tersebut yang menjadikan sekolah ini banyak peminatnya, kuantitas peserta didik di setiap tahunnya terus meningkat. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan di SMKN 2 Tulungagung. Hal ini dilatarbelakangi oleh peningkatan yang terjadi pada kuantitas peserta didik baru di setiap tahunnya.⁶ Peningkatan kuantitas peserta didik dengan pengelolaan manajemen pemasaran pendidikan di SMKN 2 Tulungagung dapat dibuktikan dengan adanya data yang dimiliki dari tahun ke tahun, berikut ini tabelnya.⁷

No	Tahun Ajaran	Kuantitas Peserta Didik Baru
1	2018/2019	454
2	2019/2020	476
3	2020/2021	583
4	2021/2022	625
5	2022/2023	655
6	2023/2024	736

⁶ Wawancara dengan Bapak Dandik Kuntjoro, S.Pd selaku wakil kepala sekolah bagian kesiswaan pada tanggal 05 Desember 2023 pukul 10:16 WIB di SMKN 2 Tulungagung.

⁷ Dokumentasi data jumlah peserta didik baru di SMKN 2 Tulungagung yang dikutip pada tanggal 07 Desember 2023 pukul 09:31 WIB.

Tabel 1.1 Kuantitas Peserta Didik Baru

Data di atas disajikan guna mengetahui bahwa di SMKN 2 Tulungagung mengalami peningkatan kuantitas peserta didik baru mulai dari tahun ajaran 2018/2019 sampai dengan 2023/2024. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian terkait permasalahan tersebut dengan judul penelitian “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SMKN 2 Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah manajemen pemasaran pendidikan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Adapun yang menjadi pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SMKN 2 Tulungagung?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SMKN 2 Tulungagung?
3. Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SMKN 2 Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SMKN 2 Tulungagung.

2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SMKN 2 Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan pengawasan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SMKN 2 Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu dalam bidang manajemen pendidikan islam yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan beberapa kegunaan antara lain:

- a. Bagi kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bagian humas SMKN 2 Tulungagung, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah masukan atau dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai manajemen pemasaran pendidikan.
- b. Bagi peneliti dan pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh manajemen pemasaran pendidikan yang berkaitan dengan peserta didik baru.
- c. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi para peneliti terkait untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

E. Penegasan Istilah

Berikut penegasan terhadap beberapa istilah yang digunakan penulis dalam penelitian ini untuk menghindari perbedaan persepsi, pemahaman, dan penafsiran, yakni:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Manajemen pemasaran pendidikan

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang didalamnya ada kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program yang telah ditetapkan, sehingga seperangkat program tersebut bisa direncanakan, dilaksanakan, serta dikendalikan dalam proses pertukaran yang saling menguntungkan agar tercapai tujuan bersama.⁸ Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran merupakan proses yang mengimplikasikan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan pemasaran jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

b. Perencanaan pemasaran pendidikan

Perencanaan pemasaran pendidikan merupakan kegiatan pengembangan strategi pemasaran di dalam lembaga pendidikan

⁸ Amirudin, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: K-Media, 2021), hal. 33

yang bertujuan untuk menyediakan layanan dengan metode yang jelas dan rapi.

c. Pelaksanaan pemasaran pendidikan

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan realisasi dari rencana-rencana atau strategi yang telah disusun dalam perencanaan pemasaran pendidikan.

d. Pengawasan pemasaran pendidikan

Pengawasan pemasaran pendidikan merupakan proses pengendalian dari semua kegiatan perencanaan beserta pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan mengukur dan mengevaluasi hasil serta mengambil tindakan perbaikan untuk kedepannya.

e. Kuantitas peserta didik baru

Kuantitas peserta didik baru berarti jumlah atau banyaknya peserta didik baru yang sedang menuntut ilmu dan menjadi bagian dari suatu lembaga pendidikan.

2. Penegasan Operasional

Dari pemaparan di atas yang dimaksudkan dalam judul penelitian “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SMKN 2 Tulungagung” adalah mengetahui secara langsung bagaimana manajemen yang dilakukan oleh sekolah dalam mengelola pemasaran yang akan meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Dengan langkah pengamatan yang dilakukan secara berkala dan selanjutnya ditindaklanjuti dengan kegiatan manajemen pemasaran pendidikan yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik baru di sekolah tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini dipaparkan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari 6 bab dimana pada setiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai rinciannya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut: Bagian awal, terdiri dari: sampul atau *cover* luar, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan tim penguji, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan halaman abstrak. Bagian utama (inti), terdiri dari:

1. Bab I Pendahuluan : Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara singkat tentang apa yang akan dibahas dalam skripsi yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah.
2. Bab II Kajian Pustaka : Pada bagian ini akan membahas dasar teori yang digunakan untuk penelitian yang meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan paradigm penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian : Di dalam metode penelitian ini akan memuat hal-hal yang terkait dengan rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan dan prosedur penelitian.
4. Bab IV Hasil Penelitian : Deskripsi data berisi uraian data-data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta temuan-temuan yang didapat peneliti dan analisis data.

5. Bab V Pembahasan : Pada bagian ini akan membahas tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
6. Bab VI Penutup : Pada bagian ini akan membahas tentang kesimpulan yang terangkum dari semua hasil penelitian yang telah diuraikan dan saran-saran dari peneliti yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.