

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. KONTEKS PENELITIAN**

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasaran agar mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat ketat dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua lini kehidupan.

Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, tetapi pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek social, sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporate.<sup>2</sup>

Pendidikan dipercaya sebagai sarana untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Dengan adanya pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan

---

<sup>2</sup> Arifin Zainal, Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2014), hlm. 20

pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.<sup>3</sup> Lembaga yang dimaksud adalah sebuah sekolah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.<sup>4</sup>

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut.<sup>5</sup> Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan

---

<sup>3</sup> Engkoswara, Mahmud, Pengantar Pemasaran Modern, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2010), hlm.14

<sup>4</sup> Muhaimin, dkk, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 101

<sup>5</sup> Ibid., hlm. 100

dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan lainnya.<sup>6</sup> Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi teransang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.<sup>8</sup>

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi non-laba (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya organisasi non-profit laba (sekolah) memperoleh dana dari

---

<sup>6</sup> Bahtiar Yoyon, Pemasaran Pendidikan, (Modul Pendidikan Administrasi UPI, Administrasi Pendidikan)

<sup>7</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, Manajemen Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 334

<sup>8</sup> Wijaya, David, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.48

sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.<sup>9</sup>

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaanya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Apalagi saat ini paradigm dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah corporate. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus ada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan

---

<sup>9</sup> Ibid., hlm.48

users education sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.<sup>10</sup>

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat. Pemasaran, dalam dunia pendidikan tentunya tidak asing lagi, di era sekarang hampir setiap lembaga pendidikan melakukan kegiatan pemasaran atau marketing pendidikan. Setiap lembaga pendidikan saling berusaha untuk menunjukkan bahwa lembaganya bisa lebih unggul dan menonjol, tujuan utamanya untuk menarik minat para calon siswa yang menonjol dan baik untuk bergabung dan memenuhi target kuota pendaftaran siswa baru. Bukan hanya tentang memperoleh siswa baru saja tetapi juga untuk membuktikan dan mempertahankan reputasinya sebagai penyedia jasa pendidikan yang berkualitas dan unggul. Pemasaran yang baik membutuhkan strategi yang terkelola dan terkonsep dengan matang agar bisa mewujudkan hasil yang diharapkan. Strategi pemasaran pendidikan memiliki posisi yang sangat penting karena dunia saat ini telah memasuki zaman globalisasi, pada zaman ini semua serba maju dan canggih yang menyebabkan iklim kompetitif sudah memasuki semua lini

---

<sup>10</sup> Sri Minari, Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri), (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011), hlm. 370-371

kehidupan. Pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global. Tujuan dari pemasaran di suatu lembaga pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah meningkatkan minat, untuk membantu sekolah agar tetap eksis dan jumlah pelanggannya yang semakin meningkat.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik, sebuah sekolah harus tetap eksis dengan adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombel atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-30 siswa. Manajemen pemasaran yang baik ialah melakukan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>11</sup>

Melalui observasi pra penelitian juga di MIN 8 Blitar adalah madrasah yang berada di Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar dan merupakan salah satu lembaga pendidikan negeri serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi pemasaran pendidikannya, karena MIN 8 Blitar merupakan salah satu madrasah yang berada di Kecamatan Ponggok yang sudah memperoleh akreditasi A, dengan pencapaian akreditasi ini merupakan sebuah nyawa bagi madrasah agar tetap eksis dan diminati banyak masyarakat. Hal ini dilatarbelakangi hasil dari pengamatan penulis dan dibuktikan dari adanya kekuatan yang melatarbelakangi eksisnya sebuah madrasah yaitu dengan banyaknya perolehan prestasi-prestasi peserta didik dari MIN 8 Blitar.

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.

Selain itu MIN 8 Blitar sudah banyak menggunakan media promosi untuk mempermudah penyebaran informasi salah satunya dengan adanya akun instagram MIN 8 Blitar. Lalu untuk lokasi madrasah sangat strategis berada di jalan desa sehingga membuat peserta didik tidak terganggu dari kebisingan di jalan raya. Madrasah juga memiliki halaman yang luas dan kelas-kelas yang memadai.

Manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai suatu usaha/ entrepreneurship, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.<sup>12</sup> Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar pelanggan tahu, serta paham terkait apa yang ditawarkan, selain itu, kami juga menggunakan strategi pemasaran yang tersusun agar program-program yang kita buat dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan.

Adanya strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke MIN 8 Blitar semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas MIN 8 Blitar berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Dengan demikian hal itu harus disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MIN 8 Blitar.

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 179

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Setelah penulis melakukan kajian yang mendalam mengenai konteks penelitian diatas, maka penulis dapat mengambil fokus penelitian mengenai strategi pemasaran kepala madrasah dalam menarik minat siswa baru sebagai berikut :

1. Bagaimana Produk yang ditawarkan dalam menarik minat siswa baru di MIN 8 Blitar ?
2. Bagaimana Promosi yang dilakukan untuk menarik minat siswa baru di MIN 8 Blitar ?
3. Bagaimana Keadaan Tempat (*Place*) untuk menarik minat siswa baru di MIN 8 Blitar ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan dalam menarik minat siswa baru di MIN 8 Blitar.
2. Untuk mendeskripsikan promosi yang dilakukan dalam menarik minat siswa baru di MIN 8 Blitar.
3. Untuk mendeskripsikan keadaan tempat (*place*) untuk menarik minat siswa baru di MIN 8 Blitar.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini selain mempunyai tujuan, juga diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak terkait. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat mempunyai manfaat sebagai berikut :



a. Kegunaan Bersifat Praktis

- a) Untuk Kepala Sekolah hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru.
- b) Untuk Panitia PPDB hasil penelitian ini diharapkan dapat membahas informasi tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru dan sebagai bahan masukan bagi panitia ppdb sehingga dapat meningkatkan pemasaran pendidikan.
- c) Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penelitian dalam hal strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru
- d) Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam menyusun karya ilmiah sejenis sebagai bahan referensi tambahan.

b. Kegunaan Bersifat Teoritis

- a) Dari hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan kepada pembaca menjadikan informasi serta wawasan bahwa penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir dalam dunia pendidikan, khususnya dalam strategi pemasaran sekolah.
- b) Sebagai rujukan untuk penulis selanjutnya dalam kajian yang sama dan ruang lingkup yang lebih luas.

## E. PENEGASAN ISTILAH

Agar para pembaca mempunyai persepsi penafsiran dan pemahaman yang sama terhadap tema skripsi ini, maka dirasa perlu memaparkan penegasan istilah sebagai berikut :

### 1. Secara Konseptual

#### a) Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.<sup>13</sup>

Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan atau pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

Pendidikan merupakan proses pengubahan sikap dan tata luru seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, proses, cara dan perbuatan mendidik.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu tindakan untuk meningkatkan sasaran suatu system kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan dalam bidang pendidikan.<sup>14</sup>

#### b) Minat peserta didik

---

<sup>13</sup> Rusadi Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 133

<sup>14</sup> David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 17

Minat peserta didik ini adalah proses mencari atau mendorong , mendapatkan dan menyaring atau menentukan peserta didik yang sesuai dengan ketentuan dan persyaratan untuk masuk jenjang pendidikan selanjutnya.<sup>15</sup>

## 2. Secara Operasional

Strategi pemasaran dalam menarik minat siswa baru di MIN 8 Blitar. Pemasaran direalisasikan dalam bentuk mengidentifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensi produk dan komunikasi pemasaran. Alat yang digunakan lembaga untuk mencapai tujuan melalui marketing mix diantaranya produk yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi dan keinginan konsumen, biaya operasional yang terjangkau, tempat atau lokasi yang strategis, tenaga pendidik yang berkompetensi, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum dan pelayanan yang baik.

Sedangkan dalam Minat Peserta Didik Pada proses pencarian dan pemikatan calon peserta didik untuk mendaftar sebagai calon peserta didik baru disuatu lembaga pendidikan tentu melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh sekolah, secara kolektif. Selain itu orang tua harus mempertimbangkan berbagai hal dalam memilihkan sekolah untuk anaknya seperti kesesuaian visi dan misi sekolah, jarak dan biaya. Akan tetapi juga harus disesuaikan dengan kemauan dari anak supaya proses pendidikan atau belajar bisa sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

---

<sup>15</sup> Djali, Psikologi Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 121

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

Agar pembahasan lebih mudah, terarah dan sistematis, maka dalam skripsi ini penulis klasifikasikan kedalam enam bab, dengan sistematika sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal Skripsi**

Bagian pendahuluan skripsi yang berisi tentang halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, pra kata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar lampiran, halaman abstrak.

### **2. Bagian Utama Skripsi**

Pada bagian ini terdiri dari enam bab, yang masing-masing disusun dalam sistematika sebagai berikut:

**BAB I :** Berisi pendahuluan yang di dalamnya memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II :** Berisi kajian pustaka yang membahas tinjauan tentang Strategi Pemasaran Pendidikan, Elemen Bauran Pemasaran Pendidikan, Minat Peserta Didik Baru, Faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru, Penelitian Terdahulu, dan Paradigma Penelitian.

**BAB III :** Berisi metode penelitian yang membahas rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV :** Paparan hasil penelitian, terdiri dari deskripsi data dan temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan berisi mengenai keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya.

BAB VI : Merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan harus mencerminkan makna temuan-temuan. Sedangkan saran berdasarkan temuan dan pendapat penulis.

### **3. Akhir Skripsi**

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan yang memuat bahan-bahan rujukan, lampiran-lampiran yang berisi keterangan-keterangan yang dipandang penting untuk skripsi, dan daftar riwayat hidup.