

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tujuan manajemen kegiatan promosi dalam suatu pendidikan yakni menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut, pemberian informasi kepada masyarakat, dan meningkatkan jumlah kuantitas peserta didik. Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta lingkungan lembaga pendidikan, dengan cara dapat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dalam memberikan informasi mengenai program keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut. Pada akhirnya, program keunggulan tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat dan calon peserta didik baru.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.¹

Fenomena seperti di atas menyebabkan semakin banyaknya sekolah negeri yang didirikan. Sehingga persaingan satu sama lain tak terelakkan.

¹ Chris Wijayanti Puspita, Farida Rachmawati, Hadi Sumarsono, Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Pada Daerah Wilayah Pengembangan Satu Kabupaten Malang, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, Volume 2 Nomor 3 (Maret 2017), 392.

Sekolahan yang mempunyai minat masyarakat pada tinggi akan diminati masyarakat dan yang mempunyai minat masyarakat pada rendah akan kalah dalam arena persaingan. Sekolah negeri semakin berkembang karena adanya persaingan.

Terdapat kegelisahan yang dirasakan oleh peneliti sehingga peneliti meneliti perihal manajemen pemasaran di lembaga pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan minat pelanggan. Sudah menjadi fenomena dalam dunia pendidikan yaitu banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan yang formal, negeri atau swasta di sekitar lingkungan kita. Namun, lembaga pendidikan antara lain SMKN 2 Boyolangu dan SMKN 3 Boyollangu masih tetap berdiri tegap dan tetap mampu mengikat minat masyarakat sehingga walaupun banyak lembaga-lembaga pendidikan bermunculan, madrasah-madrasah ini tetap mampu bersaing dan diminati banyak masyarakat.² Sehingga peneliti dengan penuh keyakinan membuat judul penelitian tesis “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Melalui Media Sosial (Studi Multisitius Di SMKN 2 Dan SMKN 3 Boyolangu)*”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas yang di jelaskan tentang strategi pemasaran meliputi Segmenting, Targeting, dan Positioning. Supaya penelitian ini memiliki tujuan dan ruang yang jelas, maka permasalahan yang akan dikaji difokuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmenting* pemasaran sekolah melalui media social di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu?
2. Bagaimana *targeting* pemasaran sekolah melalui media sosial di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu?
3. Bagaimana *positioning* pemasaran sekolah melalui media sosial di lembaga pendidikan di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu?

² Hasil pra-observasi tempat penelitian di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu, tanggal 02 maret 2024

C. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pastilah memiliki tujuan. Demikian penelitian ini dibuat dengan tujuan secara umum adalah untuk mengetahui Manajemen pemasaran sekolah Melalui Media Sosial SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu. Adapun tujuan secara terperinci dari penelitian ini untuk :

1. Menjelaskan *segmentasi* tentang pemasaran sekolah melalui media sosial Lembaga Pendidikan di SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu.
2. Mendeskripsikan *targeting* pemasaran sekolah melalui media sosial Lembaga pendidikan SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu.
3. Menganalisis *positioning* pemasaran sekolah melalui media sosial lembaga Pendidikan SMKN 2 dan SMKN 3 Boyolangu.

D. Kegunaan Penelitian

Pada suatu penelitian hakikatnya diharapkan dapat memberikan kontribusi kegunaan penelitian baik secara teoritis ataupun secara praktis, berikut diantaranya dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. Secara teoritis
 - a. Memberi informasi pendidikan serta memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran sekolah dan citra lembaga.
 - b. Sebagai pelengkap referensi dan bahan kajian bagi penelitian-penelitian lainnya, khususnya dalam menciptakan wawasan tentang tantangan pendidikan, dan dapat dipertimbangkan untuk pengembangan penelitian tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga
2. Secara Praktis

Temuan dari hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan mampu dijadikan sumber masukan khususnya:

- a. Bagi kepala sekolah

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan tambahan, informasi dalam mengelola lembaga dan bahan monitoring dalam manajemen pemasaran sekolah serta dalam meningkatkan citra lembaga.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur, bahan rujukan dan temuan yang akan berguna untuk penelitian masa depan dengan topik serupa.

c. Bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di bidang manajemen pemasaran sekolah dan citra lembaga.

d. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi, khazanah keilmuan dan gambaran umum terkait manajemen pemasaran sekolah melalui media sosial agar mencapai hasil optimal serta peningkatan citra lembaga yang baik secara efektif dan maksimal sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan.

E. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh pengertian yang benar dan untuk menghindarikesalahan dalam memahami judul proposal peneltian “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Media Sosial”, maka peneliti akan uraikan dengan jelas secara konseptual dan secara operasional, yang peneliti deskripsikan sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Manajemen pemasaran sekolah

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih *inovatif*, dengan memilih

pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.³

Salah satu cara untuk menciptakan pendidikan yang baik salah satunya adalah dengan mendirikan sekolah yang unggul dan berkualitas. Sekarang ini, sudah banyak Lembaga pendidikan seperti sekolah yang didirikan dan mendapat respon baik dari masyarakat sekitar. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi pengelola sekolah dalam bersaing untuk memikat hati masyarakat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan sebagai pelayanan jasa sudah seharusnya menerapkan strategi marketing pendidikan untuk menarik minat masyarakat. Di era millennial ini, daya saing lembaga pendidikan perlu ditingkatkan, bukan hanya aspek dalam Lembaga pendidikannya saja, akan tetapi strategi marketing pendidikan juga perlu ditingkatkan. Masyarakat yang berperan sebagai pelanggan jasa Pendidikan mencari sesuatu yang berbeda dari produk umum yang biasa dipasarkan oleh lembaga pendidikan. Maka lembaga pendidikan perlu memperbaharui ide-ide agar produk atau jasa yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Seiring perkembangan zaman lembaga pendidikan perlu memperhatikan apa yang sedang menjadi masalah di Masyarakat sehingga sekolah dapat menciptakan produk atau jasa yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut. Lembaga pendidikan juga perlu menyediakan produk-produk yang sedang diminati oleh masyarakat.

Marketing (pemasaran) merupakan hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat. Dalam memasarkan pendidikan, sekolah harus mampu membuat program-program unggulan dan unik sehingga masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Setiap lembaga pendidikan harus melakukan kegiatan marketing pendidikan dengan cara yang halal (baik) dan juga harus memiliki manfaat yang baik bagi lembaga

³ David Wijaya, Pemasaran Jasa pendidikan islam sebagai Upaya untuk meningkatkan Minat Masyarakat Pada Sekolah: *Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta : BPK Penabur, 2008), 42.

itu sendiri dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada masyarakat yang berperan sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang sifatnya non-profit harus bisa menunjukkan kepada pelanggan yang biasa disebut *stakeholders* Pendidikan bahwa lembaga pendidikan tersebut mempunyai nilai unggul dan bermutu. Tujuan dari marketing Pendidikan adalah membantu organisasi dalam mengelola suatu produk yang akan ditawarkan sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat maupun pelanggan jasa tersebut.⁴

b. Media Sosial

Di zaman yang serba canggih ini hampir semua orang sudah mempunyai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, *Youtube*, *Website*. Madrasah dapat memasarkan keunggulannya melalui pemasangan iklan di beberapa media sosial tersebut. Hal ini bisa menjadi cara yang sangat efektif dalam hal pemasaran. Karena melalui media sosial, dapat menjangkau banyak masyarakat dengan waktu yang sangat cepat, dan kemudahan interaksi dengan banyak masyarakat di luar lingkungan sekolah.⁵

2. Secara Operasional

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Media Sosial adalah penelitian yang membahas pengelolaan pemasaran sekolah melalui media social yang digunakan Lembaga sosial baik dari Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap pemasaran pengoptimalan pemasaran sekolah.

⁴ David Wijaya, Pemasaran Jasa pendidikan islam sebagai Upaya untuk meningkatkan Minat Masyarakat Pada Sekolah: *Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta : BPK Penabur, 2008), 42.

⁵ Chris Wijayanti Puspita, Farida Rachmawati, Hadi Sumarsono, Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Pada Daerah Wilayah Pengembangan Satu Kabupaten Malang, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, Volume 2 Nomor 3 (Maret 2017), 392.

