

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing di telinga masyarakat Indonesia, karena pada umumnya pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan. Sejatinya di dalam dunia pendidikan, pemasaran juga sangat diperlukan untuk memajukan sebuah lembaga pendidikan. Dengan adanya pemasaran madrasah atau lembaga pendidikan dapat memperkenalkan *image* positif kepada masyarakat luas. Masyarakat yang menggunakan jasa pendidikan disebut dengan siswa ataupun peserta didik, dengan banyaknya lembaga pendidikan yang semakin berkembang maka dalam dunia pendidikan terdapat persaingan yang tidak dapat terelakkan lagi, dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan karena ditinggalkan oleh pelanggannya. Dalam mengatasi hal tersebut, perlunya kemampuan dan keterampilan administrator untuk dapat memahami kegiatan pemasaran pendidikan menjadi salah satu prasyarat dalam mempertahankan dan untuk meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikannya.

Pada era globalisasi perkembangan zaman seperti saat ini, dalam dunia pendidikan sudah berlaku sebuah persaingan antara satu lembaga dengan lembaga pendidikan yang lain. Maka dari itu lembaga pendidikan membutuhkan suatu kemampuan pengelolaan yang profesional supaya mampu mempraktikkan dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikan.

Dengan adanya pengelolaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dan layanan pendidikan yang baik, sebuah lembaga pendidikan dapat menarik pelanggan yakni para orangtua atau wali murid untuk memilih lembaga pendidikan terbaik bagi anaknya.<sup>2</sup>

Hak untuk memilih lembaga pendidikan terbaik telah tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 pasal 7 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) yang menyatakan bahwa orangtua berhak berperan serta memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya.<sup>3</sup> Hal ini menjelaskan bahwa sebuah lembaga pendidikan harus mampu memasarkan lembaga agar dapat menarik pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan pelayanan pendidikan formal yang terbaik demi kepuasan konsumen pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan sangat terlihat dari munculnya lembaga-lembaga pendidikan yang terus berinovasi dan berlomba menunjukkan keunggulan lembaga masing-masing untuk menarik minat masyarakat sehingga menambah kuantitas peserta didik pada lembaga pendidikan tersebut.

*Marketing* (pemasaran) menjadi salah satu solusi terbaik yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat secara luas. Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (ALFABETA, 2007), 379.

<sup>3</sup> Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 7 ayat (1). (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2003).

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Seperti yang dikemukakan oleh Johanna Lockhart dalam buku Adam Muhammad *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* “Pemasaran pendidikan sebagai suatu cara untuk melakukan sesuatu, yang mana siswa, orangtua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat beranggapan bahwa sekolah merupakan salah satu institusi pendukung masyarakat yang melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan”.<sup>4</sup> Maka dari itu, mengacu pada definisi tersebut, pemasaran jasa pendidikan mencakup aktivitas serta alat yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai salah satu pilihan penyedia jasa pendidikan terbaik bagi orangtua dan siswa.

Dewasa ini, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, melainkan juga perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan memerlukan pemasaran untuk memenangkan kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu agar lembaga pendidikan tetap diminati oleh calon pelanggan jasa pendidikan adalah

---

<sup>4</sup> Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi* (Bandung: ALFABETA, 2018), 21.

dengan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal ini dilakukan melalui kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Fungsi manajemen pemasaran lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa.<sup>5</sup>

Peraturan penerimaan calon peserta didik baru telah diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 1 Tahun 2021 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) TK, SD, SMP, SMA, SMK yang menyatakan bahwa PPDB pada TK, SD, SMP, SMA, dan SMK yang dilaksanakan secara manfaat, transparan, dan akuntabel, juga dilakukan tanpa peringatan kecuali bagi sekolah yang secara khusus dirancang untuk melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu.<sup>6</sup> Dalam memasarkan lembaga pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran yang baik, yakni menggunakan pengaturan strategi tertentu dalam memperkenalkan hasil pendidikan terhadap masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga terjadilah peningkatan kuantitas peserta didik

---

<sup>5</sup> Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta," *Jurnal Warna* 1, no. 1 (2017): 118.

<sup>6</sup> "Juknis PPDB TK,SD,SMP,SMA,dan SMK No.1 Tahun 2021" (Permendikbud, 2021).

baru. Untuk dapat memikat masyarakat agar tertarik pada sebuah lembaga pendidikan tentunya seorang pemasar dalam hal ini stakeholder lembaga pendidikan harus mampu memberikan pelayanan prima dan berperilaku baik serta simpatik.

Persaingan dalam dunia pendidikan terus berinovasi untuk menunjukkan keunggulan lembaga masing-masing. Persaingan dalam hal ini diperbolehkan oleh Islam dengan syarat bersaing secara baik dan sehat. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba-lomba dalam kebaikan.

وَلِكُلٍّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ هَالِكٌ جَمِيعًا  
 اِنَّ هَالِكٌ  
 عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>7</sup>*

Hal ini seperti yang dianalisis dari Al-Qur'an bahwa manusia dianjurkan untuk terus menebar manfaat kebaikan kepada sesama. Hal ini jika diterapkan dalam pemasaran memiliki kaitan yang sangat erat yakni setiap sekolah yang memiliki program unggul bisa bersaing secara sehat dengan sekolah-sekolah yang lainnya. Tujuan dari persaingan tersebut untuk terus memberikan manfaat keilmuan yang lebih unggul, kreatif dan

<sup>7</sup> Al-Jumanatul Ali, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014),

inovatif.<sup>8</sup> 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.

Sebagaimana dalam ekonomi pasar, produk atau layanan apapun perlu dipromosikan. Promosi adalah salah satu faktor utama untuk efektivitas suatu perusahaan atau organisasi. Karena keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa tergantung bagaimana seorang penjual dapat menarik hati pelanggannya. Dengan demikian, sangatlah penting seorang promotor untuk memahami hal seperti promosi produk atau layanan pemasaran. Promosi merupakan serangkaian tindakan pemasaran, upaya, tindakan melalui iklan, *public relation*, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan penggunaan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan. oleh produsen, penjual barang atau jasa, dan perantara untuk meningkatkan produk atau jasa mereka.<sup>9</sup>

Penjelasan tersebut menjadikan pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, pada level apa saja, sekolah perlu

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 44.

<sup>9</sup> Mahmud My dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *PARAMUROBI: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 35, doi:10.32699/paramurobi.v5i1.2717.

menyakinkan masyarakat pelanggan (peserta didik, orangtua, dan lembaga-lembaga terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan pemasaran pendidikan agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial.

Begitu pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik membuat setiap lembaga berlomba-lomba menawarkan pelayanan atau produk yang baik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk masuk dilembaga tersebut. MTsN 6 Tulungagung merupakan salah satu madrasah Negeri kabupaten Tulungagung, madrasah ini sudah berkembang baik mulai dari segi sarana dan prasarana sampai dengan mutu pendidikannya. MTsN 6 Tulungagung sudah mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Terbukti dengan prestasi yang di raih oleh lembaga ini yaitu banyak siswa-siswi yang berprestasi dalam berbagai bidang baik keagamaan ataupun bidang mata pelajaran umum. Oleh karena itu dilihat dari berbagai prestasi yang sudah diraih dalam hal ini, menjadikan strategi tersendiri dalam menarik minat peserta didik baru.

Oleh karenanya, sudah barang tentu pemasaran jasa pendidikan menjadi alternatif dalam mengenalkan tentang lembaga tersebut kepada masyarakat. Karena bagi sebuah lembaga pendidikan kegiatan pemasaran

jasa yang dilakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswa atau orang tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra- putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang lembaga pendidikan tersebut melalui masyarakat atau promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah.

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan mendalami seksama terkait tentang “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MTsN 6 Tulungagung” sebagai upaya untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini difokuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung?
2. Bagaimana aspek-aspek determinan yang melatarbelakangi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung.
2. Mendeskripsikan aspek-aspek determinan yang melatarbelakangi strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung.
3. Mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTsN 6 Tulungagung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Terdapat dua kegunaan penelitian yaitu secara praktis maupun teoritis, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

Menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai tatacara pengimplementasian strategi dalam manajemen promosi atau pemasaran agar terjadi peningkatan kuantitas peserta didik khususnya pada perencanaan pemasaran pendidikan, pengorganisasian pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran pendidikan dan evaluasi pemasaran pendidikan.

#### **2. Secara Praktis**

##### **a. Bagi Kepala Sekolah**

Sebagai referensi tambahan dalam mengelola lembaga pendidikan menjadi lebih berkualitas guna untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan peserta didik baru.

b. Bagi Guru

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi sekolah untuk terus melakukan program pemasaran pendidikan Islam di madrasah yang lebih kreatif dan inovatif.

c. Bagi perpustakaan UIN SATU Tulungagung

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi penelitian di bidang Manajemen Pendidikan Islam terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan.

d. Bagi Lembaga Pendidikan Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi lembaga pendidikan lain yang masih dalam tahap berkembang. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan sangat diperlukan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik agar lembaga pendidikan tersebut banyak dikenal dan diminati masyarakat.

e. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan yang

sekaligus sebagai pijakan dalam menentukan penelitian selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran.

f. Bagi Masyarakat Pelanggan Jasa Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna jasa pendidikan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

## **E. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah bertujuan untuk memberikan pemaparan yang tepat untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran dan pemahaman judul dalam penelitian ini. Penegasan istilah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

### **1. Penegasan Konseptual**

Secara konseptual penegasan istilah dari judul penelitian ini adalah

#### **a. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan**

Strategi pemasaran pendidikan adalah unsur-unsur dari pemasaran pendidikan mulai dari produk, promosi, sumber daya manusia, tempat, harga, bukti fisik, dan proses. Unsur-unsur tersebut saling terkait, bercampur, terorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga pendidikan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasaran. Menurut Bittel dalam buku Bukhari Alma strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan

perusahaan.<sup>10</sup> Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>11</sup>

Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkahlangkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Kotler dan Keller mengartikan bahwasannya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.<sup>12</sup>

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 38.

<sup>11</sup> Tim Redaksi KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)" (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Global Edition 15 (Yogyakarta: Parson Education, 2016), 6–7

diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah suatu rencana yang komprehensif untuk menarik minat calon siswa baru, mempertahankan siswa yang sudah ada, serta membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Konsep ini menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan pendidikan yang lebih luas. Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara lembaga dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan suatu lembaga mengenai kebutuhan serta kepuasan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing.<sup>13</sup>

#### b. Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru

Jumlah atau nilai yang bisa dihitung dengan pasti anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Sedangkan dalam konteks penelitian ini adalah

---

<sup>13</sup> Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), 55.

meningkatkan jumlah peserta didik baru yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia di lembaga pendidikan. Berdasarkan definisi istilah tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru” merupakan upaya lembaga pendidikan untuk membangun nilai-nilai harmonisasi terhadap masyarakat dan sekolah melalui program-program yang dijalankan oleh lembaga pendidikan. Sehingga dengan upaya tersebut, sekolah dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat, mempertahankan, dan meningkatkan kesan serta impresi positif masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan.

## 2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MTsN 6 Tulungagung” adalah bagaimana strategi manajemen pemasaran lembaga pendidikan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Sebagai upaya dalam membranding, mendekatkan pelayanan mutu sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan yang didukung dengan para tenaga ahli bidangnya, sumber daya serta fasilitas yang memadai.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam pembahasan penelitian ini terdiri atas enam bab yaitu sebagai berikut ini:

Bab I, pendahuluan yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II, deskripsi teori yang memuat penjelasan terkait strategi pemasaran lembaga pendidikan, bauran pemasaran lembaga pendidikan, meningkatkan kuantitas peserta didik baru, penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

Bab III, metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, hasil penelitian yang meliputi deskripsi data dan temuan penelitian.

Bab V, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab VI, penutup yang meliputi kesimpulan penelitian dan saran