

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar/lembaga pendidikan untuk mampu melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasaran, kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan. Dalam hal tersebut, manajemen pemasaran pendidikan memiliki posisi yang sangat penting di era globalisasi ini, di mana iklim kompetitif sudah masuk di segala aspek kehidupan manusia. Dampaknya akan menciptakan persaingan yang semakin tinggi di dalam lembaga pendidikan.

Era globalisasi ini menjadi kekuatan pemicu pada aspek kehidupan masyarakat yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya yaitu menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan, sehingga lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut.²

Pendidikan dipercaya sebagai suatu strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi lebih cerdas, memiliki kemampuan

² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPB, 2005), hal. 14

atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberikan keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.³

Asesmen pendidikan diharapkan memberikan sumbangsih kepada pembangunan nasional. Salah satu indikator pendidikan yang bagus itu adalah *output* yang bagus, *output* yang bagus di karenakan *input*-nya yang bagus pula, *input* yang bagus harus dilakukan *branding* terhadap lembaga. *Branding* yang bagus pada lembaga pendidikan tidak lepas dari manajemen pemasarannya yang baik. Sehingga dengan manajemen pemasaran yang baik akan menjadikan tujuan lembaga tercapai.

Kenyataannya banyak problem/masalah yang terkait dengan *branding* sekolah dan persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dielakkan lagi. Hal ini terlihat dari munculnya lembaga-lembaga pendidikan yang terus berinovasi dan berlomba menunjukkan keunggulannya masing-masing untuk menarik minat masyarakat. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi

³ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 1

persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.⁴

Agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus bisa memberikan pelayanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya/lembaga pendidikan lainnya. Jadi, manajemen pemasaran pendidikan itu harus memberikan pelayanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada pelanggan (peserta didik, orang tua) dengan cara yang memuaskan.

Salah satu fenomena karena manajemen pemasaran di lembaga sangat penting. Pemasaran menjadi sesuatu yang penting harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan sekolah tersebut, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga guna menarik calon peserta didik. Maka dari itu, sekolah dituntut untuk dapat melakukan manajemen pemasaran pendidikan yang bagus guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas peserta didik yang ada.⁵

Demikian agar lembaga pendidikan tetap eksis dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini, maka sekolah harus terus melakukan kegiatan

⁴ Ramayulis, *Reaktualisasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Pasar Bebas*, (Padang: IAIN Imam Bonjol, 2005)

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima Cetak Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 44

pemasaran pendidikan secara berlanjut untuk meningkatkan jumlah calon peserta didik juga dapat memberikan citra positif pada lembaga pendidikan di mata masyarakat.

Lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran, memerlukan manajemen pemasaran yang baik, dengan menggunakan strategi tertentu dalam memperkenalkan hasil pendidikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat, sehingga lembaga pendidikan memperoleh calon peserta didik baru sebanyak-banyaknya.

Karena pada dasarnya, masyarakat tidak mengetahui kualitas suatu lembaga pendidikan tanpa adanya pemasaran. Dari sinilah sebuah lembaga pendidikan harus menjaga citra yang positif di mata masyarakat dan selalu memberikan informasi ke dunia luar, sehingga lembaga pendidikan tersebut dikenal oleh masyarakat luas.⁶

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam menjalankan pemasaran pendidikan, seperti memasang iklan, melakukan sosialisasi, mengadakan pertunjukan seperti lomba-lomba, memberikan beasiswa pendidikan, dan banyak hal lainnya yang mampu meningkatkan minat masyarakat. Akan tetapi perlu diketahui bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan sekedar untuk

⁶ Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pengembangan Mutu sekolah/Madrasah*. (Malang: UIN Malang Press (Anggota IKAPI) 2008), hal. 121-122

mencari keuntungan saja, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan juga.⁷

Pada prinsipnya, masyarakat akan menuntut atas semua yang telah diberikan kepada sekolah/lembaga pendidikan seharusnya diimbangi dengan pelayanan yang diberikan oleh sekolah terhadap anaknya, baik pelayanan dalam bentuk pendidikan maupun keterampilan. Sedangkan salah satu yang bisa diberikan orang tua terhadap sekolah yaitu dalam bentuk uang sebagai pembayaran biaya pendidikan anaknya, biasanya disebut dengan SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) yang merupakan iuran rutin sekolah yang mana pembayarannya dilakukan setiap sebulan sekali. Peserta didik/wali murid yang puas dengan hasil yang telah diberikan sekolah akan memberikan informasi positif mengenai sekolah terhadap masyarakat lainnya.

Pemasaran memiliki tujuan untuk menentukan hasil yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, maka semakin baik bagi lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan dalam menentukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreatifitas yang tinggi.⁸

MI Al-Huda Rejowinangun merupakan sekolah Islam favorit yang dinaungi oleh Yayasan Nahdlatul Ulama, dan merupakan salah satu dari beberapa sekolah yang manajemen pemasarannya relatif bagus, hal ini dibuktikan dengan

⁷ Masruron Apriyadi, *Tesis: Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung*, (UIN Raden Intan Lampung, 2020), hal. 4

⁸ M. Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik, *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2018), hal. 78–94

berdirinya MI Al-Huda Rejowinangun ini didasari dengan adanya visi madrasah yaitu untuk membentuk generasi islami, cerdas, berprestasi, unggul dan berakhlakul karimah., serta bertujuan untuk pembentukan karakter yang baik agar peserta didik bisa mandiri saat sudah lulus dan meneruskan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. MI Al Huda Rejowinangun Trenggalek juga mempunyai tujuan untuk mengamalkan ajaran agama Islam dan mengembangkan etika, estetika dalam kehidupan sehari-hari sehingga memiliki *aqidah* yang kuat.

Dengan banyaknya sekolah, baik yang berstatus negeri maupun swasta yang sederajat terutama di Kecamatan Trenggalek, namun grafik minat peserta didik baru untuk mendaftar di MI Al Huda Rejowinangun Trenggalek meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan sekolah tersebut terus meningkatkan pelayanan terbaiknya dan memiliki program unggulan yaitu *bilingual* bahasa dan tahfidz Al-Qur'an.

MI Al-Huda Rejowinangun Trenggalek juga sangat eksis dikalangan masyarakat,. Meskipun letaknya tidak berada di tengah kota, tetapi sekolah tersebut diminati banyak masyarakat (calon peserta didik baru).

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?
3. Bagaimana pengawasan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan secara mendalam terkait perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek.
2. Untuk mendeskripsikan secara mendalam terkait pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek.
3. Untuk mendeskripsikan secara mendalam terkait pengawasan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al Huda Rejowinangun-Trenggalek.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran pendidikan, serta menguatkan teori manajemen George R. Terry dan teori manajemen pemasaran Philip Kotler yang digunakan, serta memberi *support* pengembangan pada ilmu manajemen pemasaran pendidikan.

2. Secara Praktis

Penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Al-Huda Rejowinangun memiliki manfaat praktis yaitu:

a. Bagi Kepala Sekolah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga pendidikan yang lebih baik. Penelitian ini juga dapat dipakai sebagai dasar kebijakan atau strategi untuk membangun hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggannya dalam meningkatkan minat pelayanan pendidikan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, serta menggali lebih dalam mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat yang belum terungkap dalam penelitian ini, dikarenakan keterbatasan peneliti.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini 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 penegasan istilah secara konseptual dan penegasan istilah secara operasional.

1. Penegasan Konseptual

a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengelolaan suatu lembaga, oleh karena itu harus memperhatikan fungsi dari manajemen tersebut. Fungsi dari manajemen dikenal dengan sebutan POAC yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan).⁹

⁹ POAC, diambil dari <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2022/01/poac/#:~:text=Manajemen%20merupakan%20hal%20yang%20penting,%E2%80%93%20Organizing%20%E2%80%93%20Actuating%20%E2%80%93%20Controlling>, diakses pada 12 Februari 2023

Manajemen pemasaran atau *marketing* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada peanggan.¹⁰

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹¹ Sedangkan menurut Munir, manajemen pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang lembaga butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan, serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).¹²

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimpementasi dan engawasi segaa kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli

¹⁰ Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014)

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 11, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 110

¹² M. Munir, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 81

sasaran dalam rangka mencapai tujuan lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran pada lembaga sekolah harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan kepala sekolah harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

b. Minat Masyarakat

Minat masyarakat ialah salah satu aspek psikologis individu dalam masyarakat yang mempunyai dampak signifikan pada sikapnya serta perilaku dari setiap individu dalam masyarakat. Sehingga minat yang terbangun dari perasaan dan pengalaman tentang obyek dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan individu tersebut melakukan suatu hal yang diinginkannya.¹³

Menurut Dwiningrum, minat masyarakat terhadap sekolah/madrasah tidak dipisahkan dari keterlibatan orang tua dalam memilih sekolah didasari pada pandangan obyektif dan subyektif terhadap sekolah/madrasah tersebut. Secara obyektif, minat tersebut berdasarkan penilaian pada kondisi formal yang diakui keberadaannya. Sedangkan secara subyektif, minat tersebut berdasarkan pada pengalaman personal/seseorang dan informasi tentang sekolah/madrasah.¹⁴

¹³ Ali Ridho, Meningkatkan Mutu Manajemen Madrasah (Kajian Minat Masyarakat dan Prinsip Dasar Manajemen Lembaga Pendidikan Islam), *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam* Vol. 6, No. 2, Desember 2017, hal. 666-667

¹⁴ Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan Suatu Kajian Teoritis Emperik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal. 230-233

Pandangan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya jika direanking secara prosentase di atas 50%, maka urutannya adalah berkualitas, unggul dan dekat rumah. Sedangkan secara prosentase di bawah 50%, maka urutannya adalah biaya murah, disiplin, status negeri, transportasi mudah, lingkungan mendukung, dan keinginan anak.¹⁵

Minat peserta didik merupakan ketertarikan peserta didik terhadap lembaga pendidikan dikarenakan adanya rasa suka dan tanpa adanya paksaan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam diri peserta didik.

2. Penegasan Operasional

Manajemen pemasaran pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan pengendalian (dalam semua kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Minat masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan/dorongan dalam diri seseorang yang tertarik pada lembaga pendidikan untuk menjadikan motivasi bisa menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

¹⁵ *Ibid*, hal. 671

Fokus dari penerapan pemasaran ini yaitu bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan (peserta didik), yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan (*output*).

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi beberapa bagian. Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini memuat pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penulisan skripsi ini memuat beberapa unsur-unsur yaitu: halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, lembar pernyataan keaslian, motto, persembahan, prakata, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

- a. Bab I, pendahuluan yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.
- b. Bab II, kajian teori diantaranya yang terdiri dari pembahasan teori yang terkait dengan judul penelitian sebagai dasar dan pembahasan objek penelitian. Di dalam bab ini terdiri dari kerangka teori yang yang

memuat penjelasan tentang manajemen pemasaran pendidikan, minat masyarakat, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.

- c. Bab III, metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.
 - d. Bab IV, hasil penelitian yang meliputi deskripsi data dan temuan penelitian.
 - e. Bab V, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.
 - f. Bab VI, penutup yang meliputi kesimpulan penelitian dan saran-saran.
3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian meliputi daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.