BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar dalam kehidupan manusia yang berperan penting dalam membentuk kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan, seseorang dapat mengembangkan kemampuan berpikir, keterampilan, serta nilai-nilai moral yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman, lembaga pendidikan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar tetap mendapat kepercayaan dari masyarakat. Hal inilah yang kemudian mendorong setiap lembaga pendidikan untuk mampu bersaing secara sehat dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu.[2]

Jika dilihat dari sudut pandang organisasi, lembaga pendidikan sejatinya bergerak di bidang jasa, di mana masyarakat bertindak sebagai konsumen yang memilih layanan pendidikan sesuai kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Moris dalam Kotler yang dikutip oleh Muhaimin, bahwa setiap organisasi, baik yang berorientasi keuntungan maupun tidak, tidak dapat lepas dari kegiatan pemasaran.[3] Dengan banyaknya pilihan lembaga pendidikan yang tersedia saat ini, setiap sekolah perlu memiliki strategi agar tetap diminati oleh masyarakat.

---

[2] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 26.

[3] Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 97.

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin nyata, baik di sekolah negeri maupun swasta. Setiap sekolah berlomba menunjukkan keunggulannya, mulai dari kualitas guru, kelengkapan fasilitas, program unggulan, hingga prestasi siswa. Kondisi ini mengharuskan lembaga pendidikan untuk memiliki strategi yang tepat agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dinilai penting adalah penerapan manajemen pemasaran pendidikan.[4]

Manajemen pemasaran pendidikan menurut teori George R. Terry dapat dipahami sebagai proses yang terdiri dari empat fungsi utama, yaitu perencanaan *(planning),* pengorganisasian *(organizing),* pelaksanaan *(actuating),* dan pengawasan *(controlling)* dalam kegiatan pemasaran sekolah. George R. Terry menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.[5]

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Tujuannya bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga membangun citra positif sekolah serta menarik minat calon peserta didik.

---

[4] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*…, hlm. 27.

[5] George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1972), hlm. 4.

Kemajuan teknologi juga turut memengaruhi cara sekolah dalam melakukan pemasaran. Banyak sekolah kini memanfaatkan media sosial, website, brosur digital, hingga video profil sekolah untuk menjangkau masyarakat lebih luas dan lebih cepat. Selain itu, cara pemasaran langsung seperti kunjungan ke sekolah lain dan promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi cara yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik baru.[6]

Minat peserta didik menjadi salah satu ukuran keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Minat dapat diartikan sebagai rasa tertarik dan keinginan yang muncul secara alami dari diri calon peserta didik terhadap suatu sekolah, sehingga mendorong mereka untuk memilih sekolah tersebut. Slameto menjelaskan bahwa minat adalah rasa suka terhadap sesuatu tanpa adanya paksaan dari pihak lain.[7] Semakin tinggi minat masyarakat terhadap suatu sekolah, maka semakin mudah sekolah tersebut mendapatkan peserta didik baru setiap tahunnya.

SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung adalah sekolah negeri yang berada di bawah naungan Pemerintah Daerah dan Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen). Sekolah ini berlokasi di Jalan Raya Karangrejo–Sendang, Dusun Gedangan, Desa Gedangan, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung, dan telah berdiri sejak tahun 1996. Lokasi sekolah berada di kawasan pedesaan di lereng Gunung Wilis yang masih asri dan tenang, sehingga memberikan suasana belajar yang nyaman

---

[6] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*…, hlm. 162.

[7] Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hlm. 180.

bagi para siswa. Meskipun berada di pedesaan, sekolah ini mudah dijangkau dari berbagai arah, baik dari Kecamatan Karangrejo maupun Kecamatan Sendang. Letak yang berada di pinggiran kota tidak menghalangi SMP Negeri 2 Karangrejo dalam menarik minat calon peserta didik. Sekolah ini menjalankan proses pemasaran secara terencana, salah satunya dengan mengadakan rapat internal sebelum pembukaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) untuk menetapkan target jumlah siswa. Dalam pelaksanaannya, sekolah menggunakan berbagai cara komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media, serta melakukan evaluasi secara berkala sebagai bahan perbaikan strategi pemasaran ke depannya.

Berdasarkan hasil wawancara awal observasi dengan Bapak Supono selaku Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan, diketahui bahwa jumlah peserta didik baru di SMP Negeri 2 Karangrejo mengalami perubahan dari tahun ke tahun.[8] Hal tersebut dapat dilihat pada data berikut:

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Pesera Didik Baru
1.	2021/2022	99
2.	2022/2023	110
3.	2023/2024	105
4.	2024/2025	128
5.	2025/2026	140

Table 1. 1Jumlah Perkembangan Peserta Didik Baru SMP Negeri 2 Karangrejo 9

[8] Wawancara dengan Bapak Supono selaku Wakil Kepala Sekolah bagian Kesiswaan di SMP Negeri 2 Karangrejo pada tanggal 2 Maret 2026 pukul 10.00 WIB.

[9] Data jumlah peserta didik baru selama lima tahun kebelakang di SMP Negeri 2 Karangrejo yang dikutip pada tanggal 5 Maret 2026 pukul 09.30 WIB

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah peserta didik baru di SMP Negeri 2 Karangrejo tidak selalu stabil setiap tahunnya, bahkan sempat mengalami penurunan pada tahun ajaran 2023/2024 yang berjumlah 5 anak yang mana sebagian dari mereka pindah sekolah sebelum kenaikan kelas dan ada beberapa alasan yang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan minat peserta didik. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung".

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat bagi pembaca pada umumnya dan para pendidik khususnya, baik teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis.

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman peneliti, sehingga memungkinkan tercapainya penelitian yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa

memberikan tambahan wawasan mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.

2. Manfaat praktis.
   a. Bagi SMP Negeri.

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak SMP Negeri, khususnya dalam pengelolaan dan pengembangan mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang berorientasi pada peningkatan minat peserta didik.

   b. Bagi perpustakaan UIN SATU Tulungagung.

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi penelitian di bidang Manajemen Pendidikan Islam terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.

   c. Bagi peneliti selanjutnya.

      Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mencari data referensi, selain itu juga dapat untuk melakukan perkembangan atas penelitian ini tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.

E. Penegasan istilah

Penegasan istilah merupakan penjelasan mengenai judul penelitian tersebut. Penegasan istilah ini sangat penting untuk menghindari salah

pengetian dan memberikan pemahaman yang tepat oleh pembaca mengenai judul skripsi:

1. Penegasan Konseptual

   Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

   a. Manajemen pemasaran pendidikan.

      Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap program-program yang telah ditetapkan. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan secara sistematis dan terarah agar setiap program dapat berjalan secara efektif dan efisien, sehingga mampu menciptakan proses pertukaran yang saling menguntungkan dalam rangka mencapai tujuan bersama.[10] Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran diartikan sebagai serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai yang mampu memberikan kepuasan bagi seluruh pihak yang terlibat, baik lembaga pendidikan maupun masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

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

b. Perencanaan pemasaran pendidikan.

Perencanaan pemasaran pendidikan merupakan tahap awal dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Pada tahap ini, sekolah atau lembaga pendidikan menyusun berbagai rencana dan strategi untuk memperkenalkan sekolah.

c. Pelaksanaan pemasaran pendidikan.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan proses menjalankan atau menerapkan seluruh rencana-rencana atau strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya.

d. Evaluasi pemasaran pendidikan.

Evaluasi pemasaran pendidikan merupakan proses menilai dan mengukur dari semua kegiatan perencanaan serta pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan melihat keberhasilan dan mengevaluasi hasil serta mengambil tindakan perbaikan untuk kedepannya.

e. Minat peserta didik.

Minat peserta didik adalah kecenderungan perasaan senang, ketertarikan, dan perhatian seseorang terhadap suatu lembaga pendidikan yang mendorong keinginan untuk memilih dan mengikuti kegiatan belajar di lembaga tersebut. Menurut Slameto menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.[11] Minat muncul

[11] Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hlm. 180.

karena adanya perhatian, kesenangan, dan kebutuhan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu objek.

Dalam dunia pendidikan, minat peserta didik dapat terlihat dari keinginan untuk mendaftar di suatu sekolah, mengikuti kegiatan sekolah, serta keterlibatan dalam proses pembelajaran. Dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik adalah ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan calon peserta didik untuk memilih dan melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut.

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul ”Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMP Negeri 2 Karangrejo Tulungagung” ini adalah untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

F. Sistematika Pembahasan

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

1. BAB I, merupakan pendahuluan yang berisi gambaran umum mengenai permasalahan yang akan diteliti. Bab ini mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan.

2. BAB II, memaparkan kajian teori yang relevan dengan judul penelitian, yang meliputi pembahasan tentang manajemen pemasaran pendidikan dan minat peserta didik, penelitian terdahulu dan kerangka teoritik penelitian.
3. BAB III, menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan dalam penelitian agar mendapatkan data secara relevan dan akurat.
4. BAB IV, pemaparan hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, temuan penelitian. Dalam deskripsi menyajikan paparan data yang telah diperolah di lokasi penelitian, data diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
5. BAB V, yaitu menjelaskan hasil pembahasan penelitian.
6. BAB VI, yaitu penutup yang meliputi kesimpulan penelitian, implikasi dan saran.