

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran pendidikan memiliki posisi yang sangat penting, apalagi di dunia yang sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman yang dimana ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat. Membuat sekolah mengikuti tuntutan perkembangan zaman, untuk itu sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Persaingan dalam dunia pendidikan diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif untuk menarik minat masyarakat. Pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Di era perkembangan pesat yang mulai memasuki era 5.0 dimana kemajuan banyak yang menggunakan teknologi guna dapat menerobos inovasi terbaru. Hal ini tentunya pasti akan berpengaruh pada dunia pendidikan yang nantinya selalu berkembang.

Dalam lembaga pendidikan diperlukan manajemen pemasaran yang mampu membuat kualitas lembaga tersebut banyak diketahui. Selain itu seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif, apa lagi semenjak diberlakukannya pendidikan menurut UU No 22 Tahun 2003 adalah usaha dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹ Sehingga pemasaran dalam sebuah pendidikan sangat dibutuhkan, guna untuk mengajak masyarakat tertarik pada pendidikan guna mencerdaskan anak bangsa. Apabila suatu lembaga pendidikan memiliki manajemen pemasaran yang baik, maka akan berdampak besar harapan keberhasilan dalam memasarkan jasa pendidikan dan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Dengan demikian pemasaran pendidikan merupakan suatu proses yang harus terus menerus dilaksanakan dan tentunya dievaluasi untuk memberikan kepuasan yang menjadi keinginan para pelanggan pendidikan. Sebab dalam konteks pemasaran jasa pendidikan bukan hanya sebatas menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan.²

¹UU No.20 tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1

²Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", Jurnal Madaniyah Vol. 7 No. 2 Agustus 2017, h.261

Menurut *Kuswantoro* pengertian mengenai manajemen pemasaran (marketing) ialah kemampuan untuk melakukan efektivitas dan juga efisiensi sehingga produktivitas dapat dicapai dengan baik dan juga tepat pada sasaran. Dalam melakukan manajemen pemasaran terdapat pula sebuah strategi didalamnya. Kata “strategi” sendiri sering berkaitan dengan kegiatan militer sehingga pernah dimaknai pula sebagai “seni para jenderal”. Kata strategi juga dapat diartikan sebagai keterampilan dalam manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi, dan juga kekuasaan). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran ialah serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan juga perilaku konsumen.³ Sedangkan minat menurut *Thamrin* diartikan sebagai bagian kecenderungan keinginan responden atau masyarakat untuk bertindak sebelum ia benar-benar melaksanakan keputusannya untuk memiliki.⁴

Jadi Madrasah atau Sekolah dituntut dapat menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki layanan yang memuaskan, serta dukungan dengan bagaimana pemasaran dan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan tercapai. Dengan demikian, calon siswa dan orang tua akan lebih tertarik dan minat untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut.⁵ Maka dari itu, Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam organisasi maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, maka dalam menyelenggarakan pengelola sekolah harus dapat menentukan strategi pemasaran dalam memasarkan lembaganya melalui rancangan kegiatan bisnis yang dirancang dan direncanakan untuk menentukan harga, promosi dan kualitas suatu jasa yang memuaskan. Yang mana dalam konteks pemasaran jasa pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal tersebut dapat dijadikan

³Kuswantoro, “*Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media Bagi Lembaga Pendidikan Studi Social Media Marketing STMIK Komputama Majenang*,” *El-Hamra* (Kependidikan dan Kemasyarakatan) 5, no. 1, (2020) h.12

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003).

⁵Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 100.

asumsi bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan bermutu.

Berdasarkan dari paparan diatas yang telah diuraikan maka perlu kiranya untuk lebih menggali informasi lebih jauh lagi mengenai manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Maka demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi Kasus Di SDIT Al Arif Ngebrak Gampengrejo Kediri)”**. Dalam penelitian ini akan ditinjau dari fungsi manajemen pemasaran jasa pendidikan yaitu (perencanaan, penerapan dan dampak dari penerapan). Penelitian dilakukan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Arif Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kediri. Sekolah ini merupakan salah satu pendidikan dengan mengajarkan kebiasaan berperilaku positif, yakni seperti Kedisiplinan, kerjasama dan kejujuran serta menumbuhkan sikap peserta didik melalui proses pembelajaran dan pembiasaan yang mengarah pada upaya pembentukan karakter siswa yang peduli lingkungan secara aplikatif, menyentuh kehidupan secara keislaman, serta memberikan contoh tauladan kepada siswa dengan membiasakan sholat dhuha berjemaah, menghafal doa-doa pendek, menghafal juz 30 dan surat-surat tertentu. Adapun program tambahan yang diberikan sekolah diantaranya yaitu dengan adanya, pembelajaran berbasis IT, Tahfidzul Qur'an, pengembangan bahasa arab dan bahasa inggris. Dan banyak ekstrakurikuler dalam pengembangan minat bakat siswa. Dari situlah yang menjadi pembeda dengan sekolah – sekolah yang lain di sekitar SDIT Al Arif Ngebrak Gampengrejo. Dengan banyaknya program unggulan banyak juga prestasi-prestasi yang diraih setiap mengikuti perlombaan.

SDIT Al Arif ini berlokasi di desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Sekolah ini dikatakan terpadu bahwa didalamnya terdapat pendidikan secara umum dan juga keagamaan. Tidak hanya sekolah saja tetapi juga madrasah diniyah. Selain itu SDIT Al Arif memiliki siswa paling banyak se Kecamatan Gampengrejo. mempunyai keunggulan serta program-program sekolah yang baik yang ditawarkan di masyarakat, dengan banyaknya fasilitas yang diberikan biaya sekolah bisa dikatakan lebih dari sekolah negeri maupun swasta disekitarnya, tetapi tetap selalu memiliki banyak peminat, padahal lokasinya pada lingkup pedesaan. Bahkan ada yang mengatakan bahwa sekolah ini adalah favorit.

Dari sinilah kami tertarik melakukan penelitian pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Arif yang berada di Desa Ngebrak Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Mengingat

pentingnya pemasaran pada lembaga pendidikan. Maka penelitian ini dilakukan secara efektif dan efisien dengan penyusunan yang obyektif dan rasional.

B. Fokus Penelitian

Adapun berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan SDIT Al Arif Ngebrak?.
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan SDIT Al Arif Ngebrak?.
3. Bagaimana Implikasi penerapan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan SDIT Al Arif Ngebrak?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan yang ada pada masalah yang telah diungkapkan di atas yaitu:

1. Mengetahui perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan SDIT Al Arif Ngebrak?.
2. Mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan SDIT Al Arif Ngebrak?.
3. Mengetahui implikasi penerapan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga pendidikan SDIT Al Arif Ngebrak?.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yaitu dapat dilihat dari manfaat teoritis dan juga manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan untuk menambah khazanah keilmuan di bidang akademis tentang pemasaran pada lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan nantinya mampu untuk memberikan gambaran yang secara komprehensif dalam strategi penerapan manajemen pemasaran dalam pendidikan.

b. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai rujukan guna mengembangkan bagaimana strategi pemasaran untuk masa yang akan datang. Terutama pada pihak yang terlibat dalam pemasaran (kepala sekolah, humas, bendahara, panitia PPDB).

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan citra positif dalam kontribusi keilmuan dan bisa menjadi sebuah bahan bacaan atau referensi di perpustakaan kampus bagi mahasiswa khususnya dalam bidang manajemen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau biasa disebut telaah pustaka merupakan kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan Penelitian ini. Penelitian ini bertemakan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi Kasus Di Sdit Al Arif Ngebrak Gampengrejo Kediri). Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menguatkan penelitian saat ini. Berdasarkan penelusuran hasil penelitian yang di temukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini diantaranya (4 karya tulis ilmiah):

1. Muhammad Nadzil, 2023, Tesis berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah Di Kota Banjarmasin)*.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dengan penelitian multi kasus MTS dengan SMP.

Persamaan: Penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi pemasaran pada lembaga pendidikan.

Perbedaan: Penelitian ini menggunakan dua tempat penelitian atau yang disebut multikasus SMP dan MTS.

2. Alfiyatus Sa'adah, 2018, Tesis berjudul *Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta*.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat dengan menggunakan pendekatan study pustaka.

Persamaan: Penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan minat masyarakat

Perbedaan: Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda yaitu dengan study pustaka dan juga mengidentifikasi penurunan minat masyarakat.

3. Iffah Af'idah, 2020, Jurnal berjudul *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Plus Darul Falah*.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat dengan penerapan pada bauran pemasaran 4P.

Persamaan: Penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi Pemasaran pendidikan dalam peningkatan minat masyarakat

Perbedaan: Penelitian ini menggunakan elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

4. Jalaludin Madani, 2020, Tesis berjudul *Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di sekolah menengah kejuruan el musthofa pondok pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan*.⁶

Penelitian ini membahas tentang marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dengan melakukan komunikasi dan kordinasi mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan program.

Persamaan: Penelitian ini membahas tentang bagaimana meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan timbulnya minat terhadap sekolah.

Perbedaan: penelitian ini membahas tentang bagaimana marketing yang diterapkan dalam meningkatkan kepercayaan.

Sedangkan pada penelitian ini penulis terfokus membahas tentang bagaimana Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pada lembaga pendidikan dengan melihat bagaimana perencanaan pemasarannya, penerapan pemasarannya dan implikasi dari penerapan strategi pemasaran melalui aspek bauran pemasaran 7P yang di implementasikan dalam pendidikan.

⁶Jalaludin Madani, Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di sekolah menengah kejuruan el musthofa pondok pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan. Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.