

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan memiliki peran penting dalam mencetak generasi yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan layanan pendidikan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu menarik minat peserta didik baru. Dalam era persaingan yang semakin ketat, terutama dengan berkembangnya berbagai pilihan institusi pendidikan, sekolah dan madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap eksis dan diminati oleh masyarakat.

Pendidikan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, menegaskan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan yang bermutu dan berkeadilan. Selain itu, Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah juga menekankan peran sekolah dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan melalui kolaborasi dengan masyarakat. Dalam konteks pemasaran pendidikan, regulasi tersebut mengharuskan lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya efektif dalam menarik peserta didik, tetapi juga sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan akuntabilitas. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran pendidikan harus tetap dalam koridor hukum yang berlaku agar tidak menimbulkan praktik yang merugikan peserta didik maupun masyarakat.

Melihat situasi pada saat ini banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri menimbulkan sebuah persaingan dalam dunia pendidikan yang mana sudah tidak jauh berbeda dengan dunia bisnis artinya pendidikan sekarang perlahan-lahan sudah bergerak pada suatu mekanisme pasar persaingan yang mana dalam pasar seperti itu maka yang akan menang adalah mereka yang mampu memasarkan produknya. Persaingan yang begitu ketat antar lembaga pendidikan menuntut mereka harus kreatif dan inovatif dalam menggali hal unik dan unggul yang mereka miliki agar tetap diminati serta dicari oleh pelanggan pendidikan. Terkadang pelanggan sulit membedakan lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya, untuk itu perlu menampilkan program yang unik dan dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan. Pelanggan akan melihat program yang ada di lembaga pendidikan terus-menerus dilaksanakan atau tidak, itu akan menambah nilai plus bagi lembaga pendidikan.

Kata pemasaran lebih familiar dalam dunia bisnis namun seiring bergesernya waktu lembaga pendidikan pun memakai marketing atau pemasaran guna untuk menghadapi persaingan yang ketat. Dalam lembaga pendidikan istilah pemasaran didefinisikan sebagai manajemen yang dijalankan secara sistematis dan sengaja dilaksanakan untuk mempromosikan visi dan misi serta tujuan lembaga pendidikan yang bermuara pada pemuasan kebutuhan para pelanggan pendidikan, stakeholder dan masyarakat sosial umumnya. Pemasaran bukan hanya menawarkan suatu produk atau jasa saja namun pemasaran dalam dunia pendidikan harus bisa mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar

produk atau jasa pendidikan yang ditawarkan cocok dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga mampu menjual dirinya sendiri.¹

Beberapa lembaga mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan, dalam strategi ada serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah lembaga harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam proses pendidikan, ada proses pemasaran, yang merupakan bagian dari strategi untuk bisa memperoleh jumlah peserta didik yang lebih banyak. Pemasaran pendidikan sebagai proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan pengguna. Proses pemasaran pendidikan harus membutuhkan strategi yang baik, agar tujuan dari proses pemasaran bisa dicapai dengan baik.

Strategi pemasaran pendidikan sebagai suatu komunikasi yang sengaja dilakukan oleh sekolah yang berbentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun patut untuk menjadi pertimbangan oleh sekolah, kegiatan ini dikemas secara elegan dalam bentuk materi maupun pesan, namun menarik perhatian masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa minat calon peserta didik. Hidayat dan Imam Machali mengatakan strategi pemasaran pendidikan merupakan cara dalam memasarkan suatu produk (sekolah) melalui identifikasi pasar, segmentasi, positioning dan diferensiasi, komunikasi pasar dan pelayanan yang diberikan sekolah terhadap konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan guna menarik perhatian konsumen (masyarakat). Beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam

¹ Lina Mardiana, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok", *At-Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 2 (2022), 11-12

strategi pemasaran pendidikan Segmentasi (*Segmentation*), Penentuan sasaran (*Targeting*), dan Penentuan promosi (*Positioning*).

Slameto mengemukakan dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, bahwa minat adalah suatu rasa cenderung lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu objek atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh atau pengaruh dari orang lain. Dalam memasarkan pendidikan dibutuhkan strategi yang baik, dengan strategi yang baik diharapkan user bisa mengetahui keadaan sekolah yang ada, sehingga minat user untuk sekolah bisa tinggi. Menurut Djaali minat itu sendiri sebagai suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan peserta didik sebagai individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Menurut Kotler & Amstrong strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik merupakan suatu taktik dalam memasarkan jasa pendidikan agar sesuai dengan tujuan yang direncanakan, dan dalam mencapai tujuan tersebut biasanya strategi pemasaran pendidikan yang digunakan oleh suatu sekolah yaitu bauran pemasaran. Beberapa indikator dari pemasaran pendidikan sendiri meliputi strategi target pasar, strategi posisi kompetitif, strategi campuran, karena hal tersebut dapat mempengaruhi proses pemasaran pendidikan di dalam suatu sekolah. Tahapan pemasaran pendidikan melalui bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Tujuan pemasaran pendidikan disuatu lembaga pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-

produk sekolah meningkatkan minat, untuk membantu sekolah agar tetap eksis dan jumlah pelanggannya yang semakin meningkat.²

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di MTsN 2 Kota Kediri, karena sekolah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh madrasah ini cukup efektif dalam menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTsN 2 Kota Kediri serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilannya dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTsN 2 Kota Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Beranjak dari uraian konteks penelitian di atas dapat diketahui bahwa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan MTsN 2 Kota Kediri dalam meningkatkan minat peserta didik baru?
2. Bagaimana hasil penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru MTsN 2 Kota Kediri?

² Ibrahim, Choirun Niswah, dan Lefil Egito, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik di MA Babul Ulum Mariana-Banyuasin”, *IMEIJ (Indo-MathEdu Intellectuals Journal)*, Vol. 4, No. 3 (2023), 1545-1546.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MTsN 2 Kota Kediri
2. Untuk mengetahui hasil strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MTsN 2 Kota Kediri sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik dan reputasi sekolah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks madrasah.
 - b. Memperkaya kajian tentang strategi pemasaran pendidikan dengan mengaitkannya pada teori pemasaran jasa, terutama dalam meningkatkan minat calon peserta didik.
 - c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran di lembaga pendidikan lain, khususnya madrasah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi MTsN 2 Kota Kediri: Memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta memberikan masukan untuk pengembangan strategi yang lebih baik.

- b. Bagi madrasah lain: Dapat menjadi model atau acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya tarik dan jumlah peserta didik.
- c. Bagi orang tua dan peserta didik: Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjadikan suatu madrasah unggul dan menarik untuk dijadikan pilihan pendidikan.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan adalah serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah peserta didik melalui berbagai metode promosi dan peningkatan kualitas layanan pendidikan. Dalam konteks madrasah, strategi pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga untuk memperkuat citra lembaga sebagai institusi pendidikan yang unggul dan berkualitas.

Strategi pemasaran pendidikan biasanya berpedoman pada konsep bauran pemasaran jasa (marketing mix), yaitu 7P:

- a. *Product* (Produk): Kualitas layanan pendidikan, kurikulum, program unggulan, fasilitas, dan lingkungan sekolah.
- b. *Price* (Harga): Biaya pendidikan yang ditetapkan serta skema bantuan atau beasiswa yang ditawarkan.
- c. *Place* (Tempat): Lokasi sekolah serta aksesibilitas bagi peserta didik dan orang tua.

- d. *Promotion* (Promosi): Metode pemasaran yang digunakan, seperti media sosial, brosur, kerjasama dengan sekolah sebelumnya, serta testimoni alumni.
- e. *People* (Orang): Kualitas tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta hubungan yang dibangun dengan siswa dan orang tua.
- f. *Process* (Proses): Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen
- g. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik): Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.³

2. Minat Calon Peserta Didik

Minat peserta didik adalah suatu ketertarikan atau minat yang dimiliki oleh siswa baru atau orang tua siswa terhadap suatu lembaga pendidikan atau sekolah. Hal ini tidak melibatkan tekanan atau paksaan, melainkan didasarkan pada pilihan yang dibuat secara sukarela. Minat ini mungkin berkaitan dengan program pendidikan, fasilitas, kurikulum, atau nilai-nilai yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut, dan bertujuan untuk mengembangkan potensi siswa sesuai dengan tahap perkembangan mereka.

³ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 114-115.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun skripsi terdahulu dengan pembahasan yang sama antara lain:

No	Identitas penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	Skripsi (2022) oleh Kiftiyatul Rochmah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MTsN 3 Nganjuk”	Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan MTsN 3 Nganjuk adalah dengan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung yakni dengan media sosial, jemput bola, dan papan pengumuman (banner). Secara tidak langsung yakni melalui output (lulusan). Faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan menggunakan media sosial di MTSN 3 Nganjuk yakni kurangnya koordinasi antar petugas, dan masih adanya masyarakat yang kurang paham akan media sosial. Adapun faktor pendukung antara lain profesionalisme petugas, fasilitas memadai, dan perkembangan zaman yang membuat pemasaran media pendidikan menjadi lebih mudah dan efisien	Penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran pendidikan dengan pemanfaatan media sosial. Perbedaan dari penelitian ini adalah fokusnya hanya pada media sosial, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pendidikan secara menyeluruh dengan pendekatan bauran pemasaran 7P.
2.	Skripsi (2022) oleh Alfin Aulia Rahman yang berjudul “Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub Tegal”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi promosi yang dilakukan SMK Nu Asy’ari Tarub tegal adalah dengan 1) Promosi langsung yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub dengan cara berinteraksi secara langsung melalui sosialisasi terhadap SMP/MTS, pendekatan dengan ranting-ranting Nu yang meliputi tiga kecamatan serta promosi tidak langsung menggunakan media cetak berupa spanduk, brosur dan media online berupa website. 2) Promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub yang berupa tadarus Al qur’an, lembaga sertifikasi profesi,	Penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya promosi dan eksposur prestasi siswa untuk menarik peserta didik baru. Perbedaan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan lebih bersifat konvensional dan berbasis komunitas lokal, sedangkan penelitian ini mengkaji promosi sebagai bagian dari

		dan kelas khusus yamaha. 3) Promosi dengan cara menunjukkan prestasi yang dimiliki baik prestasi akademik dan non akademik. 4) Promosi Word of Mouth, promosi yang dilakukan oleh para alumni SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub	bauran pemasaran digital dan modern.
3.	Skripsi (2023) oleh Ali Nur Mahmudi yang berjudul "Strategi Pemasaran Sekolah Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTs Darul Muna Jenes Ponorogo"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Darul Muna menerapkan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 5P, meliputi: (1) produk, melalui program unggulan seperti tahfidzul Qur'an, kajian kitab kuning, dan English conversation; (2) harga, SPP bulanan yang rendah, dibayarkan 6 bulan sekali; (3) lokasi, letaknya strategis, berada dalam kompleks pondok pesantren Hudatul Muna; (4) promosi, dilakukan melalui media online, kunjungan ke SD, spanduk dan brosur; (5) bukti fisik, sarana fisik promosi berupa pamflet, banner, dan brosur. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di madrasah tersebut.	Penelitian ini sama-sama menggunakan konsep bauran pemasaran dan menekankan program unggulan sebagai daya tarik utama. Perbedaan dari penelitian ini adalah belum mencakup seluruh unsur bauran pemasaran (7P), terutama pada aspek <i>people</i> dan <i>process</i> yang diteliti dalam penelitian ini.
4.	Skripsi (2021) oleh Fuad Rosyidi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MA NU Nurul Huda Kota Semarang"	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui strategi diferensiasi, yakni dengan menciptakan keunggulan program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, dan aktivitas luar sekolah yang khas. Strategi promosi dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan media sosial, website, dan media cetak seperti brosur dan spanduk. Sedangkan strategi promosi tidak langsung dilakukan melalui kegiatan sosial seperti santunan, zakat fitrah, program Qorriyah Thayyibah (mengajar TPA), dan bakti sosial yang melibatkan	Penelitian ini sama-sama menggunakan strategi promosi melalui media sosial dan menampilkan keunggulan madrasah. Perbedaan dari penelitian ini adalah lebih menekankan promosi berbasis kegiatan sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada pencapaian

		masyarakat. Strategi ini tidak hanya membangun citra positif sekolah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga.	akademik dan branding institusi melalui pendekatan bauran pemasaran.
5.	Jurnal (2023) oleh Ibrahim, Choirun Niswah, dan Lefil Egito yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik di MA Babul Ulum Mariana-Banyuasin”	Penelitian ini menemukan bahwa MA Babul Ulum menggunakan tiga strategi utama dalam pemasaran pendidikan, yaitu: (1) strategi target pasar dengan menentukan segmen pasar berdasarkan lokasi dan karakteristik siswa untuk mempermudah promosi; (2) strategi posisi kompetitif dengan menonjolkan keunikan lembaga seperti program unggulan keagamaan dan fasilitas penunjang; dan (3) strategi campuran dengan menggabungkan keunggulan lokasi, kerja sama antar-SDM, dan biaya pendidikan yang terjangkau. Strategi tersebut memberikan kontribusi besar dalam menarik perhatian masyarakat sekitar serta meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga di tengah persaingan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan strategi terpadu dengan berbagai elemen pemasaran seperti program unggulan dan kerja sama SDM. Perbedaan dari penelitian ini adalah pendekatannya yang belum mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P secara sistematis seperti yang digunakan dalam penelitian ini.