

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bagian penting dalam proses pembentukan karakter individu salah satunya adalah pendidikan.¹ Di Indonesia, lembaga pendidikan keagamaan Masrasah Ibtidaiyah yang setara dengan jenjang Sekolah Dasar(SD) merupakan jenjang pendidikan formal awal yang berperan penting yang bukan hanya berfokus pada pembelajaran akademik, namun juga ikut andil dalam pembentukan karakter, ketrampilan sosial, dan dasar-dasar nilai moral. Masa SD/MI ini merupakan fondasi yang dapat mempersiapkan peserta didik menghadapi tahapan pendidikan pada jenjang berikutnya dan kehidupan sosial yang lebih kompleks. Melalui lembaga yang tepat, anak dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, beradaptasi dengan lingkungan, dan membangun kepercayaan diri yang akan membantu mereka dalam mencapai potensi diri di masa mendatang.² Saat ini, banyak bertambah lembaga pendidikan dalam jenjang SD/MI swasta yang baru berdiri. Pada tingkat sekolah dasar, kesenjangan antar sekolah seringkali terlihat. Sekolah berlomba-lomba dalam menawarkan program unggulan, sarana dan prasarana yang memadai, juga produknya pun sudah diakui oleh masyarakat.³

¹ Dedyerianto Dedyerianto, "Pengaruh Internet dan Media Sosial terhadap Kemandirian Belajar dan Hasil Belajar Siswa," *Al-TA'DIB* 12, no. 2 (2020): 208, <https://doi.org/10.31332/atdbwv12i2.1206>. diakses pada 10 September 2024

² Ali Mustadi, *Landasan Pendidikan Sekolah Dasar* (Yogyakarta: UNY Press, 2020):5. Diakses pada 2 Oktober 2024

³ Subhan Afif and Muhammad Eddy Susilo, "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (September-Desember2014):34. Diakses pada 13 September 2024

Pada tahun 2023, setidaknya ada 2 SD di Kediri yang kekurangan siswa, hal ini dijelaskan oleh Inul Dwi Astuti selaku kepala seksi Kurikulum dan Kesiswaan SD Dinas Pendidikan Kab. Kediri, fenomena ini diduga terjadi karena banyaknya sekolah swasta yang berdiri di area Kediri.

Kompetisi dalam aspek pendidikan adalah sesuatu yang tak bisa dipungkiri lagi, setiap sekolah harus mampu memahami bagaimana cara agar mempunyai *branding* yang baik, juga dikenal oleh khalayak ramai dengan tujuan untuk pertahanan maupun peningkatan kuantitas peserta didiknya.⁴ Agar dapat bertahan di antara persaingan yang semakin keras seperti zaman sekarang ini, sekolah harus mampu memasarkan lembaganya, karena sebagai apapun kualitas mutu lembaganya, jika tidak disertai kegiatan promosi maka akan mengurangi keefektifitasan lembaga⁵

Pada era digital seperti sekarang ini, segala hal dilakukan serba menggunakan teknologi yang pada dasarnya dapat memudahkan aktivitas seseorang dalam mencari informasi, dan mengakses sesuatu tanpa ada batasan.⁶ Hal ini dapat dimanfaatkan oleh sekolah untuk dapat memperkenalkan dan meningkatkan relasi kepada masyarakat secara lebih luas, juga berpeluang besar untuk mendapatkan ketertarikan dari masyarakat terkhusus wali murid agar mempercayakan anaknya untuk menuntut ilmu pada sekolah tersebut. Menggunakan platform media sosial menjadi alat pemasaran di sekto

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016):25. Diakses pada 2 Oktober 2024

⁵ Zahrotun Bariroh, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 3 (July 12, 2022):35, <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>. diakses pada 11 September 2024

⁶ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial" 4, no. 3 (2020):544. Diakses pada tanggal 24 september 2024

pendidikan saat ini merupakan sesuatu hal yang efektif, sebab akses kepada platform tersebut kini semakin mudah dijangkau oleh berbagai kelompok masyarakat. Media sosial juga merupakan teknologi modern yang memungkinkan proses pembentukan *public relations* menjadi lebih efektif dan efisien. Media sosial saat ini berperan penting dalam strategi pemasaran, bukan hanya di dunia bisnis namun juga telah dimanfaatkan dalam pemasaran di bidang pendidikan.⁷

Meskipun media sosial menjadi platform yang dapat dikatakan relevan pada masa sekarang dan berpeluang besar dalam proses penyebaran informasi mengenai pendidikan, namun juga dapat dikatakan tidak efektif apabila akun yang digunakan tidak memiliki jumlah pengikut yang banyak. Akun dengan jumlah pengikut sedikit memiliki hambatan dalam mencapai jangkauan yang luas, sehingga konten yang diunggah tidak mendapatkan tayangan (*viewer*) yang optimal atau tidak sesuai target yang direncanakan. Maka dari itu, perlu dievaluasi kembali terkait peningkatan jumlah pengikut yang akan menjadi kunci dalam memaksimalkan proses kegiatan pemasaran sekolah melalui media sosial.

Dengan adanya permasalahan tersebut, mengharuskan sekolah mampu berinovasi dan menemukan solusi yang tepat agar kegiatan pemasaran tetap berjalan dengan optimal⁸ Manajemen pemasaran berperan penting dalam penentuan upaya memasarkan pendidikan yang tepat guna meningkatkan citra

⁷ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016):65. Diakses pada tanggal 24 september 2024

⁸ Juhji, Bernadetha Nadeak, and Opan Arifudin, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020):44. Diakses pada 24 september 2024

atau daya tarik sekolah di pandangan masyarakat dan calon peserta didik baru. Melalui pendekatan yang terstruktur, pihak sekolah dapat mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunggulan serta nilai tambah yang ditawarkan sekolah, sekaligus menambah citra positif untuk masyarakat. Empat fungsi manajemen antara lain perencanaan, pelaksanaan, dan tahap akhir evaluasi.⁹

Diperlukan media umum yang dapat menjembatani pengenalan antara sekolah dengan masyarakat. Pemanfaatan media informasi publik seperti radio merupakan solusi yang tepat dalam menangani masalah ini, karena radio memiliki jangkauan yang lebih luas.¹⁰ Radio adalah sarana komunikasi yang tidak hanya berperan dalam menyampaikan berita, namun juga meresap ke dalam berbagai aspek kehidupan di seluruh dunia. Media ini bisa menayangkan musik terbaru untuk pendengar di kota serta memberikan informasi kepada penduduk di daerah pedesaan. Dengan demikian, radio menjadi media yang banyak diminati masyarakat karna fungsinya yang informatif, edukatif dan persuasif.¹¹

Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Afkar Selotopeng merupakan salah satu contoh lembaga pendidikan dasar di Kediri yang mampu berinovasi dalam proses pemasaran sekolahnya, dengan cara memanfaatkan radio sebagai media dalam mempromosikan sekolah. Media informasi radio yang digunakan adalah

⁹ Bintang R. Simbolon, "Analisis Strategi Pemasaran Sekolah yang efektif di Sekolah Global Mandiri Jakarta (Primary Level) N," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (2017): 99. Diakses pada 4 November 2024

¹⁰ Basuki Agus Suparno and Widodo Muktiyo, *Media Komunikasi Representasi Budaya Dan Kekuasaan* (UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press), 2016). Diakses pada tanggal 10 September 2024

¹¹ Hermin Anggraini, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio TOP FM Semarang," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 01, no. 18 (2022): 5. Diakses pada 11 September 2024

Radio Andika yang dimana radio ini merupakan salah satu saluran radio terbesar yang ada di Kediri dan sekitarnya. Program layanan radio andika tidak hanya siaran yang bisa didengar saja, melainkan radio andika juga memiliki akun sosial media resmi yang masing masing memiliki puluhan ribu pengikut.

Dalam konteks manajemen pemasaran, strategi bauran pemasaran yang melibatkan 4 elemen utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu institusi pendidikan seperti Madrasah Ibtidaiyah (MI). Produk dalam konteks ini mengacu pada mutu layanan pendidikan yang diberikan, meliputi kurikulum, fasilitas, dan program unggulan yang dirancang khusus untuk mengundang ketertarikan minat calon peserta didik. Aspek harga mencakup kebijakan biaya pendidikan yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan masyarakat sasaran, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon siswa. Lokasi berkaitan dengan aksesibilitas geografis MI, termasuk infrastruktur penunjang yang mempermudah masyarakat menjangkau sekolah. Sedangkan promosi menitikberatkan pada penggunaan media, seperti Radio Andika, sebagai sarana media efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan citra sekolah di tengah masyarakat. Dengan mengintegrasikan keempat aspek ini, MI dapat membangun strategi pemasaran yang terstruktur dan berdampak nyata dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Dari konteks penelitian yang telah dijabarkan tersebut,, maka peneliti bermaksud untuk mempelajari lebih dalam bagaimana manajemen pemasaran melalui media informasi Radio Andika dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap MI Miftahul Afkar

Selopeteng, Kediri. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif terkait optimalisasi elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi dalam mendukung pencapaian tujuan sekolah, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk memudahkan dalam penelitian ini, peneliti merumuskan judul **“Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Media Informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada :

1. Bagaimana proses pengembangan produk dalam pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri?
2. Bagaimana penetapan harga dalam pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri?
3. Bagaimana pengaruh lokasi sekolah dalam pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri?
4. Bagaimana keefektivitasan strategi promosi pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti dari jabaran fokus penelitian diatas, maka penelitian ini ditujukan:

1. Untuk mengetahui proses pengembangan produk dalam pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri
2. Untuk mengetahui penetapan harga dalam pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi sekolah dalam pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng Banyakan Kediri
4. Untuk mengetahui keefektivitasan strategi promosi pemasaran sekolah melalui media informasi Radio Andika di MI Miftahul Afkar Selotopeng BanyakanKediri

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu untuk :

- a. Menambah wawasan dalam bidang pendidikan, terkhusus pada bidang strategi pemasaran pendidikan.
- b. Memperkaya teori tentang peran media informasi dalam konteks pendidikan.
- c. Menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai dampak media informasi terhadap pendidikan

2. Secara Praktis

a) Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk dapat lebih berinovasi dan mampu memanfaatkan media informasi seperti radio sebagai media untuk menyebarkan kabar terkait lembaga pendidikan kepada khalayak umum.

b) Bagi Pengelola Media Radio

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi pribadi agar dapat lebih meningkatkan program penyiaran yang lebih efektif dan konsisten dalam membantu mempromosikan sekolah-sekolah berkualitas, dan juga dapat merancang program yang lebih menarik untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pendidikan.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan bekal dalam memanfaatkan media yang ada sebagai sarana untuk mem-*branding* sesuatu yang diharapkan bisa dikenal banyak orang.

d) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak wawasan dan ilmu pengetahuan tentang media informasi dan pemanfaatannya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang dibuat oleh peneliti sebelumnya yang dapat berguna menjadi alat perbandingan serta gambaran yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji masalah serupa adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	
1.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Fajry, Saipul Annur, Tutut handayani-2024
	Judul Penelitian	Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa
	Jenis Penelitian	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan metodologi studi kasus.
	Hasil Penelitian	Strategi promosi yang diterapkan oleh program studi Pendidikan Seni Tari dan Musik dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, facebook, dan youtube.selain itu, Prodi Pendidikan Sendratasik juga menyelenggarakan berbagai aktivitas festival yang mencakup festival musik, pengenalan budaya. Aktivitas ini merupakan bentuk dari upaya promosi yang dilakukan program studi Pendidikan Sendratasik. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi dalam

		memperkenalkan Program Studi Pendidikan Sendratasik melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan strategi promosi memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. ¹²
	Persamaan	Pada penelitian ini, juga menyajikan materi tentang program promosi untuk yang bertujuan untuk menambah kuantitas peserta didik.
	Perbedaan	Penelitian ini terdapat dalam lingkup perguruan tinggi, dan hanya menggunakan media sosial saja, tanpa media informasi lainnya.
2.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K-2021
	Judul	Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah
	Jenis Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (<i>library research</i>). Metode tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari berbagai karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan proses penelaahan terhadap suatu permasalahan

¹² Fajry Fajry et al., "Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2023): 51–60, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.728>.

		secara mendalam dengan menggunakan berbagai sumber bacaan yang sesuai sebagai dasar dalam menemukan solusi atau pemahaman terhadap masalah yang dikaji.
	Hasil Penelitian	Implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial, seperti <i>social networking</i> , <i>blog</i> , <i>microblogging</i> , <i>media sharing</i> , <i>social bookmarking</i> , dan <i>wiki</i> . Dalam praktik pemasaran pendidikan, media sosial yang paling sering digunakan umumnya berupa platform <i>social networking</i> seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Selain itu, media berbagi konten (<i>media sharing</i>) seperti YouTube juga kerap dimanfaatkan sebagai sarana promosi. ¹³
	Persamaan	Penelitian ini juga membahas mengenai strategi pemasaran sekolah melalui media teknologi.
	Perbedaan	Penelitian ini hanya memanfaatkan media social pribadi tanpa bantuan media massa.
3.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, Mentari Erlianto-2022
	Judul	Strategi pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan citra sekolah.
	Jenis Penelitian	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹³ Putri Syiami Ramadina, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah" 4, no. 3 (2021):370. Diakses pada 11 september 2024

	Hasil Penelitian	Strategi Pemasaran pendidikan di SMAS Islam AlArief memanfaatkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam aspek pembiayaan, aspek lokasi, dan aspek promosi. Strategi promosi yang dilakukan SMAS Islam Al-Arief adalah promosi melalui wali murid, promosi ini melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh wali murid kepada masyarakat luas. Tak hanya itu, promosi juga dilakukan menggunakan media sosial dengan membagikan pamflet seperti di platforminstagram, facebook, whatsapp dan Youtube yang dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan. ¹⁴
	Persamaan	Penelitian ini juga menjabarkan terkait strategi memperkenalkan secara lebih luas terkait citra sekolah.
	Perbedaan	Pada penelitian ini, strategi yang digunakan tidak hanya dengan menggunakan akun pribadi saja, melainkan dengan memanfaatkan relasi dari <i>stakeholder</i> .
4.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Ahmad Jalaluddin, Hilman, Nurhayati-2023
	Judul	Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung
	Jenis Penelitian	Penelitian ini termasuk penelitian lapangan atau field research, Pendekatan analisis yang digunakan deskriptif kualitatif, yang dimana

¹⁴ Mahmud My et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *PARAMUROBI: JURNAL PENDIDIKAN AGAMA ISLAM* 5, no. 1 (2022): 20–34, <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>. diakses pada 11 September 2024

		pendekatan ini bertujuan untuk berusaha mengungkapkan fenomena, kemudian menganalisis data yang didapatkan.
	Hasil Penelitian	Perencanaan pemasaran pendidikan di sekolah ini meliputi pembagian tupoksi, pengadaan rapa. Pengorganisasian pemasaran Pendidikan di sekolah ini meliputi pembagian kerja tiap-tiap divisi Pelaksanaan pemasaran Pendidikan di sekolah ini meliputi sosialisasi ke beberapa sekolah juga mengadakan presentasi mengenai informasi sekolah. Evaluasi pemasaran Pendidikan dilaksanakan rutin setiap 6 bulan sekali. ¹⁵
	Persamaan	Dalam penelitian ini menjelaskan terkait manajemen pemasaran Pendidikan.
	Perbedaan	Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dilakukan dalam bentuk sosialisasi/kunjungan ke sekolah lain, tanpa menggunakan media digital.
5.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Cindy, Amanda Stevany Nurvita, Mahfud Ifendi-2025
	Judul	Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan
	Jenis Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan pengamatan, evaluasi, dan verifikasi data. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian literatur atau kepustakaan.

¹⁵ Ahmad Jalaluddin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Bari di MA Palapa Nusantara NW Selebung" 5 (n.d.):95. Diakses pada 1 Oktober 2024

	Hasil Penelitian	Program komunikasi dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan yang dimiliki kepada berbagai pihak, seperti peserta didik, orang tua atau wali, serta masyarakat luas. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan membentuk nilai baik pada lembaga pendidikan sekaligus meningkatkan ketertarikan minat calon peserta didik. Dengan banyaknya cara yang diterapkan dalam mengomunikasikan layanan pendidikan tersebut, diharapkan semakin banyak calon peserta didik yang tertarik dan memilih untuk bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut. ¹⁶
	Persamaan	Penelitian ini menjelaskan terkait strategi pemasaran sekolah agar lebih dikenal banyak masyarakat dan menarik minat calon peserta didik baru.
	Perbedaan	Dalam penelitian ini, pemasaran sekolah dilakukan dengan akun media sosial pribadi dan model komunikasi dengan masyarakat.

F. Definisi Istilah

Sebagai upaya untuk mempermudah peneliti dalam mengkaji dan membahas hasil penelitian, maka perlu adanya definisi istilah. Adapun definisi istilah pada penelitian ini adalah :

¹⁶ Cindy Cindy et al., "Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan," *DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2025): 25–36, <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>.

1. Manajemen Pemasaran Sekolah

Manajemen Pemasaran Sekolah merupakan runtutan kegiatan yang dilaksanakan institusi pendidikan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran guna menarik minat calon peserta didik baru, wali murid, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran sekolah berfokus pada pembangunan citra positif lembaga Pendidikan melalui kegiatan promosi.

2. Media Informasi Radio

Media informasi merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, menyusun, dan menyebarkan berita kepada masyarakat umum. Sedangkan radio merupakan teknologi yang berguna untuk media komunikasi, juga dapat berguna sebagai layanan penyedia program-program seperti berita, musik, hiburan yang dapat didengarkan oleh khalayak umum.

