

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, persaingan di dunia pendidikan semakin meningkat, yang berarti institusi pendidikan harus pandai dalam memasarkan barang mereka agar tetap eksis dan diminati masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu orientasi dari ilmu manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terletak pada kemampuan lembaga dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kemampuan untuk memenuhi kepuasan masyarakat secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.¹ Kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjalankan proses tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Pemasaran jasa pendidikan berorientasi pada konsumen serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Upaya memberikan kepuasan secara berkelanjutan menunjukkan bahwa proses pelayanan harus senantiasa berinovasi dan berkembang, karena kepuasan para pemangku kepentingan bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan.²

Menurut Philip Kotler dan Topor, menjelaskan bahwa reputasi yang baik suatu sekolah atau madrasah terbentuk ketika lembaga mampu menyesuaikan layanan dan programnya dengan kebutuhan serta harapan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Sekolah dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas, dan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2004), 77

² Junaris, Imam, and Nik Haryanti. *"Manajemen Pemasaran Pendidikan."* Jawa Tengah: Eureka Media Aksara (2022).

melaksanakan strategi promosi secara tepat guna mendukung tercapainya hasil yang diinginkan. Selain aspek promosi, kualitas pendidikan juga menjadi unsur penting yang perlu mendapat perhatian dalam pemasaran jasa pendidikan. Apabila mutu pendidikan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan masyarakat, maka minat calon peserta didik maupun orang tua untuk memilih sekolah atau madrasah tersebut akan semakin meningkat.³

Kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk sekolah, meningkatkan minat serta ketertarikan terhadap produk tersebut, membedakan produk sekolah dari lembaga pendidikan lain, menonjolkan nilai tambah yang dapat dirasakan masyarakat, serta menjaga stabilitas eksistensi dan kebermaknaan sekolah di tengah Masyarakat.⁴ Jasa pendidikan tidak dapat diamati atau dirasakan secara langsung oleh masyarakat sebelum mereka mengakses atau menggunakan layanan dari penyedia pendidikan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi sangat penting agar lembaga pendidikan dapat dikenal luas dan mampu menarik minat calon peserta didik.⁵

Pada era globalisasi, strategi pemasaran pendidikan memegang peranan yang semakin penting. Arus globalisasi menciptakan keterbukaan dan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki analisis internal dan eksternal yang komprehensif serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan

³ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 100.

⁴Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20-34.

⁵Wahyudi, Kacung. "Manajemen pemasaran pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4.2 (2016): 99-116.

arah yang jelas dalam memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar sasaran. Tanpa perencanaan strategi yang matang, lembaga pendidikan akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan jumlah peserta didik.⁶

Minat atau ketertarikan merupakan kesukaan yang dimiliki seorang peserta didik terhadap lembaga pendidikan tanpa dipengaruhi oleh orang lain⁷ Ketertarikan peserta didik atau wali murid untuk bersekolah ke lembaga pendidikan melihat seberapa baik mutu atau proses pendidikan yang dilakukan, semakin lembaga pendidikan itu mempunyai kualitas maka semakin banyak peserta didik yang berminat ke lembaga tersebut. Kualitas di sebuah lembaga pendidikan dapat dilihat dari program-program yang dilaksanakan, baik program yang bersifat intrakurikuler maupun ekstrakurikuler.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat dapat memicu tumbuh kembangnya lembaga pendidikan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas peserta didik. Meskipun lembaga pendidikan bukan lembaga profit, tetapi pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional. Lembaga pendidikan kini dipandang layaknya organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan, sehingga harus dikelola dengan manajemen modern dan strategi pemasaran yang matang agar memiliki daya saing tinggi.

Sekolah atau madrasah perlu memiliki konteks manajemen pemasaran berupa kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi program

⁶Sudirjo, Frans, et al. *"Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi."* (2023).

⁷May Sari Purba Siborod kk, (2020) Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasanpendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun: *Jurnal Global Manajemen*, 9.(2), 5.

pemasaran secara menyeluruh. Manajemen pemasaran yang baik akan berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya⁸. Hal ini mencakup kegiatan promosi, publikasi, penawaran program unggulan, serta peningkatan mutu pelayanan sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap masyarakat.

Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Mubtadiin di Jati Kapur, Kecamatan Tarokan, Kediri, didirikan pada tahun 1963. Madrasah ini merupakan salah satu lembaga pendidikan dasar berbasis agama Islam yang berada di bawah naungan yayasan swasta. Sebagai sekolah dengan status swasta, MI Hidayatul Mubtadiin berupaya keras memperkuat eksistensi dan daya saingnya melalui strategi pemasaran yang efektif yang dikelola oleh manajemen madrasah. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, menarik minat siswa, dan menumbuhkan loyalitas para pemangku kepentingan seperti orang tua, siswa, alumni, dan komunitas. Manajemen madrasah berperan penting dalam merancang dan menjalankan strategi yang menonjolkan keunggulan sekolah, seperti kualitas pendidikan, lingkungan yang kondusif, dan prestasi siswa.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara pendahuluan dengan kepala madrasah serta beberapa guru, diketahui bahwa MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri merupakan salah satu madrasah ibtidaiyah swasta yang banyak diminati masyarakat di wilayah Kecamatan Tarokan. Tingginya minat tersebut terlihat dari

⁸ Kurniawan, Asep, Diah Ayu Nuratillah, and Mumun Munawaroh. "Manajemen Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Islamic Center Cirebon Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik." *Holistik: Journal For Islamic Social Sciences* 6.1 (2022): 12-23.

meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun, adanya peserta didik yang berasal dari berbagai desa di sekitar madrasah, serta tingginya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Hasil survei awal menunjukkan bahwa MI Hidayatul Mubtadiin memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan beberapa lembaga pendidikan lain di sekitarnya, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Strategi pemasaran memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan citra sekolah, terutama melalui upaya yang terencana dan konsisten. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, madrasah ini telah memperlihatkan adanya peningkatan jumlah peserta didik yang signifikan dan berkelanjutan. Data peserta didik dalam kurun waktu Tahun Ajaran 2022/2023 Jumlah 283 siswa, Tahun Ajaran 2023/2024, Jumlah 325 siswa dan Tahun Ajaran 2024/2025 Jumlah 350 siswa

Kenaikan ini menunjukkan keberhasilan strategi yang diterapkan. bPeneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan madrasah dengan mengacu dari teori pemasaran (Marketing Mix). Melalui strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) meliputi (Product, Price, Place, Promotion) yang efektif, sekolah dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata orang tua dan masyarakat, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak siswa.

Misalnya, kegiatan promosi yang berada di lembaga menyuguhkan bermacam-macam prestasi akademik baik berupa prestasi intakurikuler maupun ekstra kurikuler, serta kualitas kurikulum (Product) yang dapat diandalkan

dalam hal ini meliputi program-program ekstrakurikuler seperti bajari Qiro'at drum band. Selanjutnya price, place ,promotion .

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa citra positif sekolah berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaan masyarakat dan pilihan orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah tersebut. Dengan strategi pemasaran yang efektif, MI Hidayatul Mubtadiin diharapkan mampu memperkuat reputasi sekolah sebagai pilihan utama pendidikan berbasis Islam berkualitas, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendaftar serta membangun citra positif di mata masyarakat luas.

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fenomena peningkatan siswa yang telah disebutkan, maka hal yang menarik untuk diteliti secara mendalam dan menyeluruh adalah tentang *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Peserta Didik di MI Hidayatul Mubtadin Jati Kapur Tarokan Kediri”*

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah disebut dengan istilah fokus penelitian. Semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian dicantumkan pada bagian ini. Fokus penelitian disusun berdasarkan prinsip singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dicantumkan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁹

⁹ Tim Penyusun. *“Pedoman Penulisan Karya Ilmiah”*, Jember: Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIN Jember (2019), hlm 47.

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dapat dirumuskan persoalan yang akan diteliti mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Peserta Didik di MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri. Oleh karena itu peneliti memfokuskan persoalan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru di MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru di MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diartikan sebagai gambaran mengenai arah yang akan dijadikan tujuan dalam pelaksanaan proses penelitian. Tujuan penelitian setidaknya harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan pada fokus penelitian.¹⁰ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru di MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

¹⁰ Ibid. hlm 47.

3. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru di MI Hidayatul Mubtadiin Jati Kapur Tarokan Kediri

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian berisi mengenai kontribusi apa yang diberikan setelah dilaksanakannya penelitian bersifat teoritis maupun praktis, seperti halnya manfaat bagi penulis, instansi dan masyarakat secara universal. Manfaat penelitian harus berdasarkan prinsip realistik.¹¹ Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan sumber informasi baru bagi studi dan penelitian di masa mendatang, khususnya mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh kepala madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Selain menambah wawasan keilmuan tentang konsep dan penerapan pemasaran jasa pendidikan di madrasah ibtidaiyah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang bermanfaat bagi kepala madrasah dan pendidik dalam memahami pentingnya penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan kondisi masing-masing lembaga pendidikan..

2. Secara Praktis

- a. Bagi kepala madrasah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi kepala madrasah dalam mengoptimalkan perencanaan dan

¹¹ Ibid. hal. 47.

pengawasan terhadap strategi pemasaran berbasis 4P di MI Hidayatul Mubtadiin. Peneliti juga mengharapkan dapat membantu kepala madrasah dalam memperoleh gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru serta mendukung terciptanya citra dan daya saing madrasah yang lebih baik.

b. Bagi Pendidik dan Tenaga Pendidik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pendidik maupun tenaga kependidikan mengenai pentingnya keterlibatan mereka dalam elemen (*Product, Price, Place, Promotion*) dari bauran 4P untuk mendukung strategi pemasaran madrasah pemasaran jasa pendidikan di MI hidayatul mubtadiin kediri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam tentang penerapan strategi pemasaran berbasis 4P di madrasah ibtidaiyah, terutama pada jenjang pendidikan dasar. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan arah dan inspirasi dalam pengembangan penelitian sejenis di masa depan.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian rencana terpadu yang disusun oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan,

menawarkan, dan menyampaikan layanan pendidikan kepada masyarakat guna mencapai tujuan lembaga. Strategi pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan. strategi pemasaran berfungsi untuk membangun citra lembaga, meningkatkan daya saing, serta menarik minat calon peserta didik melalui pelayanan pendidikan yang berkualitas. jadi , strategi pemasaran jasa pendidika¹²n menjadi landasan penting bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh lembaga pendidikan untuk memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan pendidikan. Menurut Kotler, bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dan digunakan untuk menciptakan layanan pendidikan yang bermutu serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan minat calon peserta didik¹³

3. Minat Peserta Didik

¹² Shiroth, Ahmad, and Diningrum Citraningsih. "Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan." *SALIHA: Jurnal Pendidikan Islam* 6.1 (2023): 114-138.

¹³ Dayat, Muhammad. "Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1.2 (2019): 299-218.

Minat peserta didik yaitu respon/perasaan tertarik yang timbul di dalam diri peserta didik atas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan dari orang lain. Menurut Sardiman AM, minat adalah keadaan mental yang tertanam dalam diri siswa yang berkaitan dengan kegiatan belajar, yang ditandai dengan adanya penerimaan dan perhatian yang kuat terhadap sesuatu, disertai dorongan untuk mengejar kepuasan Crow and Crow mendefinisikan minat sebagai kesiapan mental yang relatif bertahan untuk memperhatikan dan menikmati suatu objek atau kelas aktivitas.¹⁴

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 *penelitian terdahulu*

No .	Judul penelitian	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1.	Ma'mun (2018) Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MTs Diniyyah Al-Azhar Muara Bungo.	Kualitatif deskriptif	Strategi langsung (IT/media) & tidak (sosialisasi) efektif tingkatan minat masyarakat	Fokus minat umum masyarakat di MTs tanpa kerangka 4P
2.	Nurhayati, A. (2022). Optimalisasi Bauran Pemasaran 7P dalam	Kualitatif deskriptif	Penerapan 7P tingkatan rekrutmen siswa baru dengan <i>People</i> (gur	Penelitian focus pakai bauran 7P , sedangkan penelitian

¹⁴ Masruroh, A. (2017). *Pengaruh Minat Belajar dan Motivasi Belajar Siswa Terhadap Keaktifan Belajar Siswa Kelas XI IPA pada Mata Pelajaran PAI di SMAN I Purwoasri Tahun Ajaran 2016/2017*. Skripsi (S1), IAIN Kediri, hlm. 25-45

	Meningkatkan Daya Saing Madrasah Ibtidaiyah Swasta Hidayatul Mubtadiin Surabaya.		u berkualitas) dan <i>Physical Evidence</i> (fasilitas modern) paling berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat.	penulis 4P di MI Hidayatul Mubtadiin
3.	Desi Maisarah (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra MI Aceh	Kualitatif	Sosialisasi & promosi tingkatkan citra & minat siswa baru MI	Focus pada citra dan minat siswa sedangkan penelitian penulis 4P komprehensif
4.	Abdurrahman (2022). Strategi Pemasaran Madrasah untuk Tingkatkan Siswa Baru MA Al Karimi Gresik	Kualitatif studi kasus deskriptif	Segmentasi pasar & marketing mix tingkatkan penerimaan siswa baru MA	Focus pada segmentasi MA sedangkan penelitian penulis 4P jasa pendidikan MI Hidayatul Mubtadiin