

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dalam bisnis menjadi sangat berkembang pesat, terutama pada layanan jasa pendidikan. Pendidikan sendiri merupakan lembaga sosial yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat dan lingkungannya, demikian pula sebaliknya, masyarakat tidak dapat dipisahkan dari pendidikan. Disebut demikian, karena memang pendidikan dan masyarakat masing-masing memiliki kepentingan. Pendidikan merupakan lembaga formal yang diberi mandate untuk mendidik, melatih, dan membimbing generasi muda bagi peranannya di masa depan, sementara masyarakat merupakan pengguna layanan jasa pendidikan itu sendiri.<sup>2</sup> Maka dari itu agar bisa mempertahankan eksistensinya suatu lembaga pendidikan dituntut untuk memasarkan sekolahnya, karena betapapun bagus suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan. Pemasaran sendiri menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh lembaga

---

<sup>2</sup> Mulyasa, *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 231.

pendidikan, selain bertujuan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan juga berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sendiri memiliki tiga komponen mengenai pemasaran yang strategis, tiga komponen tersebut terdiri dari segmentasi pasar, target pasar, serta pemosisian pasar sasaran, pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh.<sup>4</sup> Dan tujuan pemasaran jasa pendidikan sendiri adalah mengetahui serta memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik, serta memastikan produk pendidikan atau jasa pendidikan yang kita tawarkan cocok dengan pelanggan jasa pendidikan tersebut atau tidak.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Muhaimin Dkk, *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

<sup>4</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 164, <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

<sup>5</sup> Alwafi Ridho Subarkah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dlam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo," 151, no. 2 (2018): 10–17.

Menurut Philip Kotler dan Topor, citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga dipasar. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan, citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah tersebut.<sup>6</sup> Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran sendiri pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, semenjak adanya revolusi industri tahun 1900 telah mengantarkan pada perubahan kearah peradaban bisnis modern sehingga munculah pandangan baru tentang bagaimana perilaku pasar terjadi dan bagaimana sebuah organisasi perusahaan harus di *manage* untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Pada awalnya *marketing* tidak lebih dari aktivitas bisnis sederhana yang merupakan bagian dari aktivitas ekonomi, tetapi *marketing* merupakan sebuah sistem sosial dimana kebutuhan setiap pihak akan materi tertentu akan bertemu. *Marketing* juga menyangkut soal produk, organisasi pemasaran, dan proses serta kegiatan. Pada tahun 1960 – 1970 an, ilmu *marketing* memecahkan diri kedalam berbagai *diferensiasi* (kekhususan) seperti *international marketing*,

---

<sup>6</sup> Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group),100.

*social marketing, marketing for non-profit organization*, dsb.<sup>7</sup> Dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa atau lembaga non profit salah satunya adalah sekolah. Pada sekolah perlu dilaksanakan pemasaran karena tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting. Meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus, sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global<sup>8</sup>. Karena pendidikan juga dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Jadi melalui pendidikan ini, manusia memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.

Salah satu jasa pendidikan yang bergerak di tingkat menengah pertama yang ada di wilayah Pare Kabupaten Kediri, yang letaknya berada di Jl. Lawu No.28, Perdana, Kec. Pare, Kediri, Jawa Timur adalah SMP Muhammadiyah 1 Pare. Sekolah ini merupakan sekolah swasta yang ada di wilayah Pare yang menerapkan sistem sekolah *full day and boarding school* (sekolah

---

<sup>7</sup> MGMPPM JATENG. Tags: *Marketing, Pemasaran, Sejarah Marketing*, n.d.

<sup>8</sup> Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 20.

berasrama). Sekolah ini juga memiliki program unggulan dan juga program pengembangan diri, dan memiliki pondok pesantren yang diberi nama “Darul Muslimin Muhammadiyah Pare”, sehingga menjadi pilihan penulis untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada pada SMP Muhammadiyah 1 Pare.

Berangkat dari latar belakang dan dasar pemikiran yang telah di paparkan, peneliti ingin mengungkapkan serta mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, dimulai dari segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk pasar yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 1 Pare ini. Dengan demikian peneliti merumuskan judul dari penelitian ini yaitu **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Pada PPDB SMP Muhammadiyah 1 Pare”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi fokus penelitian yaitu :

1. Bagaimana Segmentasi Pasar (*Segmenting*) SMP Muhammadiyah 1 Pare dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Penerimaan Peserta Didik Baru?
2. Bagaimana Penentuan Target Pasar (*Targetting*) SMP Muhammadiyah 1 Pare dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Penerimaan Peserta Didik Baru?
3. Bagaimana Penentuan Posisi Produk Pasar (*Positioning*) SMP Muhammadiyah 1 Pare dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Penerimaan Peserta Didik Baru?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu, sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Segmentasi Pasar (*Segmenting*) SMP Muhammadiyah 1 Pare dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Penerimaan Peserta Didik Baru.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Penentuan Target Pasar (*Targetting*) SMP Muhammadiyah 1 Pare dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Penerimaan Peserta Didik Baru.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Penentuan Posisi Produk Pasar (*Positioning*) SMP Muhammadiyah 1 Pare dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Penerimaan Peserta Didik Baru.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat secara teoritis maupun praktis.

##### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan keilmuan bagi peneliti terutama dalam hal strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga hal tersebut dapat bermanfaat, serta peneliti dapat memberikan beberapa saran atau masukan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Pada PPDB SMP Muhammadiyah 1 Pare.

##### 2. Secara Praktis

- a. Bagi Sekolah, hasil penelitian ini nantinya sebagai bahan untuk memajukan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah pendaftar PPDB di SMP Muhammadiyah 1 Pare.
- b. Bagi Peneliti, sebagai referensi tambahan mengadakan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dalam menghadapi kondisi persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah digunakan untuk menjelaskan gambaran yang ada pada judul agar tidak salah pengertian atau kekurangan makna. Adapun gambaran istilah yang perlu di didefinisikan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.

2. Pemasaran pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.
3. Jasa merupakan kegiatan usaha yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan mempunyai tujuan untuk kepuasan konsumen.
4. Pendidikan merupakan usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan latihan bagi peranannya dimasa yang akan datang.
5. Meningkatkan merupakan proses atau cara untuk meningkatkan sebuah kegiatan pada tingkat yang lebih baik.
6. PPDB merupakan singkatan dari penerimaan peserta didik baru.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dari penelusuran melalui situs internet, peneliti melakukan kajian pada beberapa penelitian terdahulu, tujuannya untuk melihat persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian terdahulu, berikut beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad dengan judul “Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas Tahun 2016”. Fokus penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah Purwokerto yaitu



menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.<sup>9</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sani Marzuqotul Ilmiyah dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung Tahun 2017”. Fokus penelitian ini yaitu pengembangan strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung dengan menggunakan analisis SWOT.<sup>10</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah Eka Pratiwi dengan judul “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MI Muhammadiyah Karanganyar Tahun 2017”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya.<sup>11</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh M. munir dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”. Fokus penelitian pada jurnal ini adalah bagaimana konsep pada pemasaran jasa pendidikan yang harus diberikan kepada layanan sekolah dengan manajemen pemasaran pendidikan. Hasil pada penelitian ini adalah menerapkan 7 elemen manajemen pemasaran yaitu : produk, harga lokasi,

---

<sup>9</sup> Fitriana Ahmad, “Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas”. Skripsi. 2016. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

<sup>10</sup> Sani Marzuqotul, “Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung”. Skripsi. 2017. Semarang : UIN Wali Songo.

<sup>11</sup> Zakiyah Eka Pratiwi, “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MI Muhammadiyah Karanganyar”. Skripsi, 2016/2017. Surakarta : IAIN Surakarta.

promosi, orang, guru atau staf serta bentuk dari lembaga pendidikan tersebut.<sup>12</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Amalia dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi”. Fokus penelitian ini adalah mengetahui bagaimana konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah tersebut serta sejauh mana keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh sekolah tersebut.<sup>13</sup>

Dari kelima penelitian terdahulu yang penulis paparkan diatas, dapat diketahui bahwa disetiap penelitian yang tercantum tentunya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> M. Munir. “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*”.  
Jurnal : STAI Darussalam Krempeyang Nganjuk.

<sup>13</sup> Lili Amalia. “ *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*”. Skripsi,  
2017. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.

**Tabel 1. 1 Persamaan, Perbedaan, dan Originalitas Penelitian**

NO	NAMA PENELITI SERTA JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	ORIGINALITAS
1.	Fitriani ahmad, dengan judul , “MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK DI MI DARUL HIKMAH BANTARSOKA KECAMATAN PURWOKERTO BARAT KABUPATEN BANYUMAS TAHUN 2016”.	Penelitian ini sama-sama fokus pada pemasaran pada pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik.	Penelitian ini lebih mengarah pada mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran menggunakan 4 fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan yang ada pada MI Darul Hikmah Purwokerto di tahun 2016	Dari kelima penelitian terdahulu dapat dilihat perbedaan yang menonjol yang dilakukan oleh peneliti bahwa penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus pada bagaimana bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan pada SMP Muhammadiyah 1 Pare menggunakan 3 strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, positioning.
2.	Sani Marzuqotul Ilmiyah dengan judul “PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP ISLAM NGADIREJO TEMANGGUNG TAHUN 2017”.	Penelitian ini sama-sama fokus pada strategi pemasaran pada pendidikan	Lebih mengarah pada bentuk pengembangan strategi pemasarannya melalui analisis SWOT.	
3.	Zakiyah Eka Pratiwi dengan judul “PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM	Penelitian ini sama-sama fokus pada strategi pemasaran , hanya saja strategi pemasarannya	Lebih mengarah pada pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan.	

	MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MI Muhammadiyah Karanganyar Tahun 2017”.	fokus untuk mendapat peserta didik yang unggul ,dari sekolah lain.		
4.	M. munir dengan judul “MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK”.	Penelitian ini sama-sama fokus pada pemasaran pendidikan.	Penelitian pada jurnal ini lebih mengarah pada manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kuantitas peserta didik dengan menerapkan 7 elemen.	
5.	Lili Amalia dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP HARAPAN BARU BEKASI”.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran jasa pada pendidikan.	Strategi pemasaran jasa pendidikannya lebih mengarah pada promosi guru dan kepala sekolah saja dalam meningkatkan jumlah murid pada sekolah tersebut.	