

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas selalu diusahakan seluruh masyarakat. Salah satu usahanya adalah dengan mendirikan sekolah yang unggul dan berkualitas. Akibatnya banyak sekolah baru yang bermunculan. Banyaknya lembaga pendidikan berupa sekolah memberi dampak positif bagi masyarakat karena semakin banyak sekolah mempunyai arti semakin banyak pilihan. Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh lembaga sekolah juga semakin kompetitif. Namun sebaliknya bagi pengelola sekolah, munculnya banyak sekolah mempunyai arti menjadi beban tersendiri karena makin banyak saingan. Hal ini membuat semakin susah dalam merebut hati masyarakat.¹

Bersumber dari data Badan Pusat Statistik Tahun 2020, terlihat bahwa jenjang SMP memiliki pertumbuhan jumlah sekolah paling tinggi diantara jenjang lainnya yakni sebesar 2,33%. Dibuktikan dengan perbandingan data tahun 2018/2019 dengan tahun 2019/2020, dengan jenjang SD (148.673 ke 149.435), SMP (39.637 ke 40.559), SMA (13.692 ke 13.939), SMK (14.064 ke 14.301) (Kemendikbud, 2020). Kenyataan inilah secara tidak langsung melahirkan tantangan dan tuntutan akan kemampuan bersaing yang lebih tinggi (Tirto.id, 2021).

¹ Sumaryanto, "Strategi Sukses bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* II, No. 1 (April 2011): 48.

Semakin banyaknya sekolah yang bermunculan telah benar-benar menguji strategi pemasaran lembaga pendidikan, sekolah yang mampu bertahan adalah yang memiliki strategi keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*).

Di era Milenial ini, daya saing sekolah perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek lembaga pendidikan, akan tetapi juga aspek strategi pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran, dimana dalam meningkatkan mutu juga kualitas pendidikan diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan pada umumnya yaitu mempromosikan lembaga pendidikan dengan cara menyebarkan brosur, membuat panflet, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan dan sebagainya. Dan strategi pemasaran pendidikan yang mulai berkembang pada saat ini yaitu melalui media sosial. Banyaknya lembaga pendidikan yang memasarkan lembaganya secara online yaitu melalui media sosial. Kemajuan teknologi begitu pesat saat ini. Sebagian besar masyarakat sudah menguasai teknologi khususnya tentang media sosial. Hal ini sangat mendukung bagi sebuah lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Dengan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial ini diharapkan lembaga pendidikan mampu mempermudah memasarkan juga menarik minat dari pengguna jasa pendidikan. Karena melihat banyak pengguna jasa pendidikan yang lebih sering melihat informasi khususnya pendidikan melalui media sosial seperti web, facebook, instagram, twitter, dan lain sebagainya. Maka dirasa cukup tepat memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial pada saat ini.

Saat ini MTsN 3 Nganjuk dalam penyelenggaraan program pendidikan memiliki hal yang berbeda dari sekolah lain, yaitu adanya program unggulan Madrasah tersebut. Program unggulan tersebut akan membantu dalam pemasaran jasa pendidikan yang dapat menjadikan sebuah daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan minat masyarakat yang nantinya akan membantu dalam promosi, oleh karenanya perlu ditingkatkan kualitas lembaga pendidikan baik sarana maupun prasarannya yang akan memberikan keuntungan baik dalam lembaga maupun masyarakat.

MTsN 3 Nganjuk memasarkan sekolahnya melalui penyebaran baligo, brosur. Setelah berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, MTsN 3 Nganjuk mulai meningkatkan kualitas media pemasarannya melalui media sosial. Dengan cara memasarkan melalui media sosial ini dirasa sangat berhasil dalam mengenalkan dan menarik calon peserta didik baru, maka MTsN 3 Nganjuk mengembangkannya dengan membuat beberapa akun media sosial seperti, facebook, instagram, youtube dan Website sebagai media promosi untuk memasarkannya. Apalagi di era 5.0 saat ini, pemasaran

pendidikan melalui media sosial dirasa sangat di perlukan sekali.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di MTsN 3 Nganjuk”. Dengan harapan peneliti mampu menggali dan memahami tentang manajemen pemasaran pendidikan dan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial agar dapat di aplikasikan kelak.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di MTsN 3 Nganjuk. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil fokus dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MTsN 3 Nganjuk?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan menggunakan media sosial di MTsN 3 Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MTsN 3 Nganjuk. Secara khusus tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MTsN 3 Nganjuk.
2. Mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan

strategi pemasaran pendidikan menggunakan media sosial di MTsN 3 Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam mengembangkan pemasaran pendidikan khususnya pemasaran pendidikan melalui media sosial, dan akan menambah khazanah keilmuan di kalangan akademis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai bentuk upaya dalam memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran pendidikan dengan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MTsN 3 Nganjuk dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar S.Pd. Pada Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

b. Bagi Madrasah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di MTsN 3 Nganjuk.

c. Bagi Kepala Sekolah

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial.

E. Telaah Pustaka

No	Peneliti, Tahun, Institusi	Judul Skripsi	Masalah/tujuan	Metode	Hasil
1.	Ma'mun, 2018, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo”.	Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Mengetahui implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, mengetahui faktor pendukung dan penghambat proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan.	Metode kualitatif yang mengarah kepada <i>thick description</i> . Pengambilan data dilakukan melalui kegiatan wawancara mendalam (kepada kepala sekolah/direktur yayasan, waka humas, kurikulum dan kesiswaan, guru dan kepala TU), observasi, dan dokumentasi.	Menyimpulkan bahwa Madrasah Tsanawiyah Diniyah Muara Bungo membaca persaingan yang ada, dan mengatasinya dengan cara menonjolkan brand yang dimiliki oleh Madrasah yaitu MTSDIAZ CERIA (Ceria, Mandiri, dan Agamis), dan mempertahankan kualitas dan prestasi yang dimiliki madrasah. Implementasi pemasaran Madrasah melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (mixmarketing). ²
2.	Galisa Ayu Famela, 2019, Universitas Islam Negeri	“Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan	Untuk mengetahui produk (product) apa yang ditawarkan,	Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif. peneliti	Menyimpulkan bahwa MTs Negeri 2 Bandar Lampung menerapkan 7P dalam proses strategi

² Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo, Tesis Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.

	Raden Intan Lampung	Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung”	penerapan harga (price), keadaan tempat (place), mengetahui promosi yang dilakukan, sumber daya manusia (people), bentuk fisik (physical evidence), dan mengetahui proses yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung.	mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan arsip di lokasi penelitian. Subjek yang diwawancarai meliputi kepala madrasah, bagian pemasaran, bagian administrasi, dan sejumlah peserta didik. Selanjutnya data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif.	pemasaran pendidikan. Product, menawarkan produk jasa berupa pilihan program kelas. Price, harga yang ditetapkan yaitu untuk kelas unggul Rp. 200,00 per bulan, kelas khusus Rp. 120,000 per bulan dan membebaskan biaya untuk kelas reguler. Place, terletak di tempat yang sangat strategis. Promotion, melakukan promosi dengan media cetak seperti brosur, dan koran. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui website, facebook dan promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut ke mulut. ³
3.	Muhammad Fikri, 2020, UIN Syarif Hidayatuallah Jakarta	“Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT	Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan, mengetahui dan memahami	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui	Menyimpulkan bahwa strategi dalam melakukan pemasaran sekolah. pertama memahami setiap perkembangan dari lingkungan dan kondisi

³ Galisa Ayu Famela, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.

		Nurul Qolbi Bekasi”.	implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, mengetahui sejauh mana keberhasilan yang dicapai, dan mengetahui dan dijadikan sebagai contoh konsep strategi pemasaran pendidikan bagi sekolah lain.	wawancara (kepala sekolah, staff TU, guru, siswa, dan wali murid), observasi, dan studi dokumentasi. Setelah data terkumpul, data dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	kebutuhan masyarakat. Kedua, identifikasi ke beberapa sekolah persaingannya dan menjalankan jasa pendidikan dengan menekankan pada penanaman dan pengenalan pendidikan keagamaan. Ketiga, sekolah menawarkan beberapa program unggulan. Promosi dengan menggunakan : brosur, spanduk, banner, website dan media sosial facebook dan whatsapp. ⁴
4.	Khoirun Ni’am, 2018, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	“Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati”.	Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran Pendidikan, dan mendeskripsikan implikasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar	Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tergolong jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>). Untuk mengumpulkan data,	Menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran pendidikan adalah produk, salah satu cara yang dilaksanakan adalah adanya brand, meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakulikuler, ekstrakulikuler dan

⁴ Muhammad Fikri, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

			Tlogowungu Pati.	peneliti melakukan kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah kepala madrasah dan waka humas.	keagamaan. Promosi secara langsung, yaitu dengan melakukan sosialisasi maupun kunjungan di SD, sedangkan promosi secara tidak langsung, yaitu diantaranya pemasangan spanduk, media online/facebook, brosur maupun pamflet. ⁵
--	--	--	------------------	--	--

⁵ Khoirun Ni'am, Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.