

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam buku “Manajemen Pendidikan” karya dari Muhammad Kristiawan, dkk. Menjelaskan bahwa manajemen pendidikan yaitu sebuah kegiatan atau rangkaian dari kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama sekelompok manusia yang tergabung dalam sebuah organisasi pendidikan, demi tercapainya tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan juga menggunakan fungsi manajemen agar tercapainya tujuan secara efektif dan juga efisien.¹

Manajemen pendidikan tidak hanya membahas mengenai bidang manajemen kurikulum, kesiswaan (peserta didik), sarana prasarana, tenaga pendidik, hubungan masyarakat (humas), keuangan, dan tenaga kependidikan.² Akan tetapi, manajemen pendidikan juga perlunya membahas mengenai pemasaran pendidikan (*marketing education*). Mengingat persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat, maka kemampuan dalam memahami dan mengelola pemasaran pendidikan ini menjadi persyaratan yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan bagi lembaganya.³

¹ Muhammad Kristiawan, Dian Safitri, dan Rena Lestari, *Manajemen Pendidikan*, Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 3.

² Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan Dalam Konteks Indonesia* (Bandung: Arsad Press, 2013), 8–9.

³ M Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” *Intizam* 1, no. 2 (2018): 79.

Menurut Kuswantoro pengertian mengenai manajemen pemasaran (*marketing*) ialah kemampuan untuk melakukan efektivitas dan juga efisiensi sehingga produktivitas dapat dicapai dengan baik dan juga tepat pada sasarannya. Dalam melakukan manajemen pemasaran terdapat pula sebuah strategi marketing. Kata “strategi” sendiri sering berkaitan dengan kegiatan militer sehingga pernah dimaknai pula sebagai “seni para jenderal”. Kata strategi juga dapat diartikan sebagai keterampilan dalam manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi, dan juga kekuasaan). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran ialah serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan juga perilaku konsumen.⁴

Kegiatan pemasaran bagi pelaku bisnis lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat penting, karena tujuan dari kegiatan pemasaran ini ialah untuk mempertahankan dan menjaga keberlangsungan hidup lembaga tersebut untuk mencapai tujuan dari lembaganya. Pemasaran sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikannya dan juga mendistribusikan barang dan jasa agar bisa memuaskan pembeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuswantoro (2020) yang berjudul “Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media Bagi Lembaga Pendidikan Studi *Social Media Marketing* STMIK Komputama Majenang”

⁴ Kuswantoro, “Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media Bagi Lembaga Pendidikan Studi *Social Media Marketing* STMIK Komputama Majenang,” *El-Hamra (Kependidikan dan Kemasyarakatan)* 5, no. 1 (2020): 12.

mengatakan bahwa sosial media strategi dalam kegiatan kampanye marketing.

⁵ Dalam penelitian lain yang dilakukan Muhamad Vriyatna (2021) yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Di Era *New Normal*” yang menyebutkan bahwa bentuk pemasaran beraneka ragam namun kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial merupakan peningkatan kualitas pelayanan di bidang dunia online kepada siapapun.⁶

Seiring berjalannya waktu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut maka dapat menentukan formulasi strategi yang efektif dan juga efisien untuk pemasarannya.⁷ SMK Al Huda Kota Kediri memiliki banyak prestasi yang pernah diraihinya diantara prestasi tersebut ialah memenangkan beberapa Lomba Kompetensi Siswa (LKS) seperti: Juara 1 Bidang Lomba 3D Art, Juara 2 Bidang Lomba Motorcycle Repair dan Maintenance, dan juga Juara 3 Bidang Lomba CNC Milling, selain itu terdapat beberapa juara yang pernah diraih pula oleh SMK Al Huda Kediri dalam ajang School Contest dimana juara tersebut adalah Juara 1 Bussines Plan, Juara 1 Miniatur Kediri Lagi, Juara 1 Kontes Kostum Good Day, Juara 2 Videogram, dan Juara 4 Games Online. SMK Al Huda Kota Kediri merupakan salah satu sekolah yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. SMK Al Huda Kota Kediri merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan swasta terbaik

⁵ Kuswantoro, 14.

⁶ Muhamad Vriyatna, “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Di Era *New Normal*” 1, no. 2 (2021): 151.

⁷ La Moriandyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences,” *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19, no. 3 (2015): 194.

yang terletak di Jalan Masjid Al-Huda No 196 Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. SMK Al Huda Kota Kediri dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan adalah dengan memanfaatkan media sosial di dalam menjalankan periklanannya. Adapun media sosial yang digunakan oleh SMK Al Huda Kota Kediri yaitu ada situs *Website Sekolah*, *Facebook*, *YouTube*, dan juga *Instagram*. SMK Al Huda Kota Kediri dalam mengenalkan lembaga pendidikannya kepada khalayak umum dan sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat adalah dengan memperkenalkan program keahlian unggulannya, yaitu SMK Al Huda Kota Kediri memiliki enam program keahlian yaitu ada Teknik Pemesinan (TPM), Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknis Bisnis Sepeda Motor (TBSM), Teknik Komputer Jaringan (TKJ), Teknik Instalasi Tenaga Listrik (TITL) dan juga Multimedia. SMK Al Huda Kota Kediri sendiri telah menjalin kemitraan atau kerjasama dengan dunia usaha dan industri seperti adanya kelas industri Teknik Sepeda Motor Honda, Axioo Class Program (ACP) Samsung Tech Institute (STI), Kelas Radar Kediri, dan juga DNA Evercoss.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dan dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di SMK Al Huda Kota Kediri sebagai bentuk upaya untuk memberikan gambaran maupun masukan kepada seluruh institusi sekolah lainnya. Adapun judul yang hendak ingin peneliti angkat adalah **“Strategi Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di SMK Al Huda Kota Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Adapun berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMK Al Huda Kota Kediri?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dan cara mengatasi kendala dalam strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMK Al Huda Kota Kediri?
3. Bagaimana dampak strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMK Al Huda Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan yang ada pada masalah yang telah diungkapkan di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMK Al Huda Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan cara mengatasi kendala dalam strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMK Al Huda Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui dampak dari strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMK Al Huda Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yaitu dapat dilihat dari manfaat teoritis dan juga manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk perkembangan ilmu manajemen pendidikan dan untuk menambah khazanah keilmuan di bidang akademis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya mampu untuk memberikan gambaran yang secara komprehensif dalam strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka yang telah penulis lakukan, maka terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Mochammad Husaeni
	Judul dan Tahun	Skripsi “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di SMP Bilingual Terpadu Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi, Krian-Sidoarjo” Tahun 2019.
	Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif
	Persamaan	Sama-sama membahas terkait dengan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.
	Perbedaan	Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial serta kelebihan dan kekurangan terkait implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah berfokus pada strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial, kendala dan cara mengatasi terkait dalam strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial, dan hasil yang di dapat setelah dilakukannya strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial.
	Hasil Penelitian	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Bilingual

	Terdahulu	Terpadu menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process</i>). Adapun kelebihan dari pemanfaatan media sosial yaitu minim biaya operasional, akses tidak terbatas, mudah diakses, dan penyebaran informasi lebih cepat. Sedangkan untuk kekurangannya yaitu masih belum dirasakan, kecuali hanya kekurangan SDM untuk mengelola beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh sekolah.
2.	Peneliti	Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh
	Judul dan Tahun	Jurnal “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran” Tahun 2020.
	Metode Penelitian	Metode Kualitatif.
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial.
	Perbedaan	Dalam penelitian terdahulu membahas mengenai manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial.
	Hasil Penelitian Terdahulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan yaitu: Facebook, Instagram, dan Youtube dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut.
3.	Peneliti	Muhamad Vriyatna
	Judul dan Tahun	Jurnal “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan melalui Media Sosial di Era New Normal (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun)” Tahun 2021.
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif deskriptif.
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai strategi penerapan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial.
	Perbedaan	Penelitian terdahulu berfokus pada bentuk implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, kendala-kendala dalam memasarkan, dan strategi pemasaran tahun depan. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu berfokus pada strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial, kendala dan cara mengatasi terkait dalam strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial, dan hasil yang di dapat setelah

	dilakukannya strategi penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial.
Hasil Penelitian Terdahulu	Bentuk implementasi strategi pemasaran STIT Mumtaz Karimun yaitu peningkatan kualitas pelayanan dibidang dunia online, promosi di media sosial, dan penggunaan strategi lama seperti pembuatan dan penyebaran brosur dan spanduk. Sedangkan kendala implementasi strategi pemasaran STIT Mumtaz Karimun yaitu kurang banyaknya alat untuk promosi, kurangnya silaturahmi antara pengelola kepada tokoh masyarakat, dan tidak adanya SDM yang ahli dibidang IT. Adapun implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan STIT Mumtaz Karimun tahun yang akan datang yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan di media sosial, memaksimalkan pembuatan youtube, konsisten dalam iklan, menambah jaringan grup WA, pembuatan brosur, kalender, spanduk dan penyebarannya ke Kabupaten Karimun di jalan-jalan dan gang-gang yang padat penduduk, iklan di Radio Azam, dan meningkatkan kuantitas dan kualitas silaturahmi kepada pimpinan pondok-pondok Se-Karimun.

F. Definisi Istilah

Untuk mempermudah dalam hal pemahaman serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan konsep yang hendak peneliti angkat, maka perlu adanya penegasan konsep yaitu sebagai berikut:

1. Strategi merupakan suatu seni dalam menggunakan kecakapan dan sumber daya dari suatu organisasi untuk mencapai suatu sasaran dengan melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dimana dalam kondisi yang paling menguntungkan.
2. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses dari perencanaan, pengorganisasi, penggerakan/pengarahan dan juga pengendalian dari pemanfaatan sumber daya yang dilakukan secara efektif

dan juga efisien guna menawarkan jasa pendidikan dan mencapai tujuan yang ditentukan.

3. Media Sosial adalah ialah suatu grup aplikasi berbasis internet (online) yang menggunakan ideologi dan juga teknologi Web 2.0, dimana para pengguna dapat membuat ataupun bertukar informasi pada aplikasi tersebut.