

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting, apalagi di dunia yang sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman yang dimana ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat yang membuat sekolah mengikuti tuntutan perkembangan zaman, untuk itu sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Persaingan dalam dunia pendidikan diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Si pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan peserta didiknya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mustholih. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MIN 1 Kebumen". Vol. 2 No. 1. 2018. Hal 71.

Agar diminati dan dibutuhkan oleh para pengguna jasa pendidikan, para penyelenggara pendidikan harus berupaya kreatif dan inovatif untuk menggali keunikan dan keunggulan dari lembaga pendidikannya. Untuk menarik peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati lembaga pendidikan sesuai dengan keinginan dan kepuasan pengguna pendidikan. Sebuah lembaga yang berambisi untuk sukses di masa depan, maka harus mempraktekan pemasaran secara terus menerus dalam menghadapi persaingan.<sup>2</sup>

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan” Buchori Alma (2005:45-46). Pemasaran jasa pendidikan disini tergolong dalam marketing jasa yang “nonprofit oriented” atau perusahaan nirlaba. Dimana lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga.<sup>3</sup>

Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. semakin bagus layanan pendidikan yang

---

<sup>2</sup> Opan arifudin dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm, 22.

<sup>3</sup> I Made Sugitayasa, Bintang Simbolon, Lisa Gracia Kailola “*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Peritiwi Abhilasa Dalam meningkatkan Jumlah Siswa*”. Vol. 9 No. 2, Januari 2020, hal 121.

diberikan maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.<sup>4</sup>

Maka dari itu, Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan.<sup>5</sup>

MAN 1 Nganjuk sejak berdirinya hingga sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat bagus. Pada saat ini MAN 1 Nganjuk memiliki program vokasi atau ketrampilan yang terdiri dari tata boga, tata busana, tata rias, desain komunikasi visual, dan otomotif. Dengan hal ini, MAN 1 Nganjuk memiliki prospek yang bagus bagi para peserta didik. MAN 1 Nganjuk ini memiliki segudang prestasi dari akademik maupun non akademik. Prestasi yang di raih bidang akademik seperti juara 1 mata pelajaran B.Indonesia, juara 3 mata pelajaran Geografi, dan juara 3 mata pelajaran Sosiologi dalam ajang kompetisi Olimpiade Akademik Nasional. Selanjutnya di bidang non akademik seperti penjayi terbaik 1 dan sutradara terbaik dalam ajang Festival Teater Pelajar se-Jawa Bali UNISMA 2021, Juara 3 lomba yel-yel tingkat nasional dalam ajang

---

<sup>4</sup> Puji Setiyani. Skripsi: "*Strategi Bauran Pemasaran MI Darul Ulum Semarang*" (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal 2.

<sup>5</sup> *Ibid*, hal 3.

Kompetisi Pramuka Virtual 2021 di MAN 2 Kota Bogor Tingkat Nasional, dan juara 1 Badminton tunggal PA dalam ajang PORSENI MA se-Kab. Nganjuk.

Banyaknya sekolah menengah atas dan bertambahnya sekolah baru di kecamatan Kertosono membuat persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan kompetitif. Pada saat ini MAN 1 Nganjuk memiliki peserta didik baru yang berjumlah 263 yang lebih sedikit dari tahun sebelumnya, namun untuk bisa bersaing MAN 1 Nganjuk selalu memperbaiki dan meningkatkan layanan pendidikan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan jasa pendidikan.

Dalam memasarkan jasa pendidikan MAN 1 Nganjuk menggunakan strategi yaitu menempatkan seorang tokoh yakni KH, Abdul Fattah Djalalain, beliau adalah pendiri pondok pesantren Miftahul'Ula. Selain itu juga pihak sekolah membuat langkah inovasi yakni pembedaan produk yang dimana MAN 1 Nganjuk membuat program vokasi atau ketrampilan. Ini merupakan langkah untuk mengesankan masyarakat dimana MAN 1 Nganjuk memiliki keunikan atau ciri khas diantara sekolah lainnya. Berdasarkan konteks penelitian diatas penulis melakukan penelitian berjudul **“Strategi Pemasaran Jasa pendidikan MAN 1 Nganjuk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Calon Peserta Didik Baru”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang ada, maka fokus penelitian yang dikaji dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Nganjuk dalam menarik minat peserta didik baru ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Nganjuk ?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat peserta didik baru ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Nganjuk dalam menarik minat peserta didik baru.
2. Mengetahui implementasi strategi jasa pendidikan di MAN 1 Nganjuk.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat peserta didik baru.

## **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan Penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
  - a) Menambah khazanah keilmuan dan bahan referensi tentang strategi pemasaran serta sebagai sumbangan pemikiran dari

MAN 1 Nganjuk, bagi sekolah/madrasah lainya dan bagi mahasiswa IAIN Kediri.

- b) Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat dipergunakan untuk suatu lembaga pendidikan yang bergerak dibidang organisasi non-profit.

## 2. Secara Praktis

- a) Bagi Akademis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan civitas akademik dalam bidang strategi pemasaran dalam ranah pendidikan dan dapat dijadikan masukan dan menambah referensi perpustakaan fakultas.

## **E. Definisi Konsep**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sopian Assauri, 2007: 168).<sup>6</sup> Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang

---

<sup>6</sup> Saida zanurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (Lombok: Forum Pemuda Asawaja, 2020), hlm, 32.

bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.<sup>7</sup> sedangkan minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.<sup>8</sup> Maka untuk menarik minat peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

## F. Penelitian Terdahulu

Sebagai bukti penelitian ini, peneliti melakukan beberapa kajian penelitian terdahulu dimana tujuannya untuk melihat persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan perbandingan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

### **Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Penelitian yang ditulis oleh E, Kustian, dkk dengan penelitian ini sama-sama mendeskripsikan langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan.	Variabel pada penelitian yang ditulis oleh E, Kustian, dkk meningkatkan kuantitas siswa sedangkan variabel penelitian ini adalah pengaruhnya strategi pemasaran terhadap minat peserta didik baru.

<sup>7</sup> Abdillah Mudir, "Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Madrasah". Vol. 7. No. 1, Februari 2016, hal 31.

<sup>8</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA 2002), hlm, 132.

2	Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fikri dengan penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian yakni proses strategi pemasaran jasa pendidikan.	Pada penelitian ini mendeskripsikan bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap minat peserta didik baru sedangkan skripsi yang tulis oleh Muhammad Fikri tidak ada deskripsi mengenai hal tersebut.
3	Penelitian yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad dengan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada fokus penelitian yakni strategi pemasaran jasa pendidikan.	Memiliki perbedaan yang terletak pada objek penelitan. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, objek penelitiannya adalah MTs sedangkan objek penelitian ini adalah MA.