

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pendidikan merupakan pondasi suatu bangsa yang berbahan jasa pendidikan sebagai peranan vital dalam meningkatkan dan mengembangkan sumber daya manusia.<sup>1</sup> Pendidikan merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia dan menjadi perhatian utama dalam suatu negara. Oleh karena itu, pendidikan menjadi salah satu unsur penting dalam penentuan kemajuan suatu negara. Untuk mencapai kemajuan tersebut, maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas melalui suatu pendidikan. Disisi lain, melalui pendidikan manusia mendapatkan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan potensi-potensi secara optimal dengan mendapat bimbingan dan arahan.

Menurut UU Sisdiknas 2003, pendidikan dilakukan melalui 3 (tiga) jalur, yaitu jalur pendidikan formal, nonformal, dan informal. Jalur pendidikan formal terdiri dari PAUD (TK/ RA) pendidikan dasar (SD/MI), pendidikan menengah (SMP/ MI dan SMA/ MA), dan pendidikan tinggi. Kemudian jalur pendidikan nonformal (PNF) meliputi pendidikan kecakapan hidup, PAUD, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keluarga, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja/ kursus, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditujukan untuk

---

<sup>1</sup> Alawiyah. "Pendidikan *Full Day School* dalam Perspektif Epistemologi Muhammad Abid Al-Jabiri". *Potensia: Jurnal Kependidikan Islam* (2018), 4(1), 1.

mengembangkan kemampuan peserta didik. Dan pendidikan informal, yaitu semua pendidikan yang diselenggarakan di keluarga dan lingkungan.<sup>2</sup>

Melalui pendidikan formal, siswa akan mengalami proses pembelajaran di sekolah, karena pembelajaran adalah suatu proses antara guru dan peserta didik yang saling berinteraksi dalam suasana edukatif untuk mencapai tujuan pendidikan. Sedangkan tujuan dari pendidikan itu sendiri ialah untuk membentuk peserta didik yang memiliki pribadi mandiri yang utuh dan berguna bagi orang lain maupun bangsanya.<sup>3</sup>

Sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menyatakan bahwa “Pendidikan nasional bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab.”<sup>4</sup>

Suatu lembaga pendidikan harus mampu berkembang dengan berbagai tuntutan zaman dan memenuhi kebutuhan *stakeholder*. Dalam upaya tersebut lembaga pendidikan memberikan pendidikan formal yang berkualitas dan terus meningkatkan mutu layanan dan produknya. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 20 pasal 1 ayat 2 tentang Sisdiknas “Pendidikan nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik

---

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2013 tentang Sistem Pendidikan Nasional

<sup>3</sup> Helmawati. *Pendidikan Keluarga Theoretis dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 32.

<sup>4</sup> Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman”.<sup>5</sup>

Dampak globalisasi terlebih dimasa revolusi industri 4.0 dan Pandemi Covid-19 telah melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan dalam menawarkan produk-produk unggulannya kepada masyarakat. Sekolah harus mampu bersaing dan menarik perhatian masyarakat agar mau bergabung dengan lembaga pendidikan yang kita naungi. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat agar lembaga pendidikan mampu bertahan ditengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk ataupun jasa yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen, oleh sebab itu pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah 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. Dengan demikian bahwa pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada masyarakat.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di

---

<sup>5</sup> Undang-Undang No.20 pasal 1 ayat 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.<sup>6</sup>

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan hanya menjual jasa pendidikan secara apa adanya saja, melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran jasa pendidikan memiliki beberapa metode, salah satu metode yang dapat dicoba ialah dengan melaksanakan bauran pemasaran serta bauran promosi. Produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang bisa memengaruhi konsumen untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah.

Pemasaran sangat penting bagi sekolah karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat mementukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan pasar.

Menurut Stason dikutip Swastha bahwa Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi

---

<sup>6</sup> Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>7</sup>

Sehubungan dengan itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah. Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah.<sup>8</sup>

Pada masa Pandemi Covid-19 lembaga pendidikan perlu melakukan promosi ekstra karena harus menampilkan keunggulan produk yang ditawarkan dan dikemas dengan baik agar menarik minat masyarakat. Jika kita memberikan informasi yang tidak lengkap, maka masyarakat juga tidak akan tahu apa saja program yang kita miliki dan apa saja keunggulan yang kita miliki. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat penting dilakukan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Pawyatan Daha 1 Kediri Pada masa Pandemi Covid-19.”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty yogyakarta, 2008), 238.

<sup>8</sup> Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 72.

1. Bagaimana *Segmentation* (segmentasi) pasar SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana *Targetting* (penentuan target) pasar SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana *Positioning* (penentuan posisi) pasar SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masa Pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Segmentation* (segmentasi) pasar SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui *Targetting* (penentuan target) pasar SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masa Pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui *Positioning* (penentuan posisi) pasar SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masa Pandemi Covid-19?

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai 2 (dua) manfaat, yaitu teoritis dan praktis.

#### **1. Secara Teoritis**

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan sumbangan akademik tentang strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di SMK Pawyatan Daha 1 Kediri sehingga dapat memaksimalkan dan meningkatkan kegiatan pemasaran.

## 2. Secara Praktis

Dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi sekolah SMK Pawyatan Daha 1 Kediri agar selalu memperbaiki strategi pemasaran jasa pendidikan demi kemajuan sekolah dan dapat terus eksis di dunia pendidikan.

## E. Penelitian Terdahulu

Dari penelusuran melalui beberapa situs internet, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian dengan kata kunci strategi pemasaran jasa pendidikan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Neni Triana dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI AL-IKHWANIYAH PONDOK AREN” dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode kualitatif.

Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Al-Ikhwaniyah belum diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari: *Pertama*, untuk menentukan segmentasi pasar yang dituju madrasah memilih segmentasi geografis dengan upaya melihat kondisi lingkungan sekitar kecamatan Pondok Aren yaitu SD/MI terdekat, segmentasi demografis hanya melihat usia lulus SD yang akan masuk SMP/MI, segmentasi psikografi dilihat dari keadaan lingkungan yang mayoritas agamis. *Kedua*, dalam *targetting* MI AL-Ikhwaniyah memprioritaskan santri-santri pondok pesantren dan lulusan SD/MI terdekat untuk dijadikan sebagai calon siswa. *Ketiga*, *positioning* MI Al-Ikhwaniyah memposisikan dirinya dengan

program unggulan yakni pembiasaan sholat dhuha, BTQ, hafalan juz 30 serta prestasi, dan dalam bidang ekstrakurikuler. MI Al-Ikhwaniyah juga menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran untuk menentukan target sasaran. Promosi menjadi salah satu bentuk pemasaran jasa yang sering digunakan oleh MI untuk mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, namun promosi yang paling efektif berdasarkan hasil temuan yaitu berupa pemasaran yang dilakukan *mouth of mouth*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Amalia dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP HARAPAN BARU BEKASI” dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa data yang diperoleh berupa program kegiatan promosi, hasil data dari perolehan siswa selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan serta kegiatan promosi apa saja yang dilakukan untuk menarik masyarakat agar dapat bersekolah di SMP Harapan Baru Bekasi. Dari hasil kegiatan promosi disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dalam hal promosi yang paling efektif adalah periklanan, humas, dan *personal selling*. Adapun media atau alat strategi promosi yang paling efektif yang digunakan dalam mempromosikan SMP Harapan Baru Bekasi adalah brosur. Hal ini dikarenakan brosur dianggap lebih simpel dan menjangkau banyak kalangan.



3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ana Asma Usania dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN” dengan menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus.

Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa data yang diperoleh berupa pemaparan dari ketujuh bauran pemasaran dan langkah-langkah kegiatan promosi, hasil data dari perolehan siswa selama tiga tahun mengalami peningkatan. Dari hasil kegiatan pemasaran didapatkan bahwa kegiatan pemasaran yang paling efektif adalah periklanan, kerja sama antara humas dan seluruh warga sekolah (seperti kegiatan *market day* dan kegiatan sekolah lainnya), *personal selling* dan juga penggunaan media dan alat promosi yang baik dan tepat.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nuzila Romadiah dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah dengan cara promosi. Promosi ini dilakukan oleh suatu tim yang telah disiapkan khusus untuk mempromosikan suatu lembaga dan disampaikan juga melalui info dari mulut ke mulut sehingga masyarakat tertarik dan dapat mengenyam pendidikan di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin & Iqbal Faza Ahmad dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MIN 5 SLEMAN YOGYAKARTA” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Negeri 5 Sleman melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai upaya dalam meningkatkan minat siswa baru secara keseluruhan menggunakan model bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari; “a) Produk (*product*), MI Negeri 5 Sleman mempunyai program unggulan dan memiliki berbagai ekstrakurikuler dan kegiatan tambahan lainnya untuk menunjang proses pembelajaran; b) Harga (*price*), MI Negeri 5 Sleman menawarkan biaya yang terjangkau bagi masyarakat; c) Lokasi (*place*), MI Negeri 5 Sleman yang cukup strategis dan kondusif sehingga dijangkau oleh masyarakat dan lokasi yang jauh dari jalan raya; d) Promosi (*promotion*), yang dilakukan oleh MI Negeri 5 Sleman yaitu dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah, media masa seperti whatsapp, website, pamflet, radio; e) Orang (*people*), yang dimiliki oleh MI Negeri 5 Sleman merupakan orang-orang yang memiliki komitmen; f) Bukti fisik (*physical evidence*), MI Negeri 5 Sleman memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang proses pembelajaran seperti ruang kelas yang memadai, perpustakaan, laboratorium; g) Proses

(*process*), proses pembelajaran dilakukan dengan berbagai macam kegiatan belajar mengajar (KBM) didalam maupun diluar kelas.

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

| <b>JUDUL</b>   | <b>PERSAMAAN</b>   | <b>PERBEDAAN</b>  | <b>ORIGINALITAS</b>  |
|--|--|---|--|
| Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Ikhwaniyah Pondok Aren                           | Menggunakan metode penelitian kualitatif. Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan | Penelitian dilakukan sebelum adanya Pandemi Covid-19  | Berdasarkan deskripsi tabel persamaan dan perbedaan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena |
| Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi                                | Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan   | Tidak menggunakan latar waktu pada masa Pandemi Covid-19  | penelitian saya mengambil latar belakang waktu Pandemi Covid-19 dan fokus pada 3   |
| Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan   | Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan   | Menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dan tidak menggunakan latar waktu pada masa Pandemi Covid-19 | strategi pemasaran yaitu segmentasi, <i>targetting</i> dan <i>positioning</i> .  |
| Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi | Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan   | Tidak menggunakan latar waktu Pandemi Covid-19  |  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MIN 5 Sleman Yogyakarta | Sama-sama menyimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan sangat penting untuk dilakukan | Tidak menggunakan latar waktu pada masa Pandemi Covid-19. Fokus penelitian menambah “Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru” |  |
|---|--|---|--|

#### F. Definisi Istilah

Untuk mempermudah pemahaman serta untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam menafsirkan istilah-istilah dalam judul penelitian yang penulis angkat yaitu tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Pawyatan Daha 1 Kediri pada masa Pandemi Covid-19”, maka perlu adanya penegasan istilah, sebagai berikut:

1. Pemasaran pendidikan merupakan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.
2. Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk mempromosikan produk jasa pendidikan guna melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.
3. Pandemi covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit *corona virus disease* 2019, yang disingkat Covid-19 di seluruh dunia untuk semua

negara. WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (Covid-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya virus corona telah menyebar secara luas di dunia.