

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini tingkat persaingan dalam dunia pendidikan semakin pesat , hal ini menyebabkan lembaga pendidikan harus pandai-pandai dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan orientasi dari ilmu manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/lembaga menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/lembaga dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.² Kegiatan pemasaran dalam lembaga pendidikan dimaknai sebagai mempromosikan, memperkenalkan dan memproses dalam suatu tujuan.

Pemasaran jasa pendidikan berfokus pada konsumen atau kepuasan konsumen. Pemberian kepuasan secara terus menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan stakeholder merupakan proses yang selalu berubah.³

Dalam bukunya Muhaimin, menurut Philip Kotler dan Topor bahwa citra yang baik dapat dilakukan dengan memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai produk dan layanan yang ada di sekolah atau

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2004), 77

³Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok", Yogyakarta (Jurnal Warna Vol. 1, No. 1, Juni 2017), 122.

madrasah. Sekolah juga harus untuk menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan serta dukungan dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan tercapai. Dengan demikian, siswa akan lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut.⁴

Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.⁵ Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh masyarakat sebelum masyarakat membeli atau mendapatkan dari penyedia jasa pendidikan secara langsung. Strategi pemasaran pendidikan menjadi hal yang tidak kalah penting, supaya lembaga pendidikan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menarik calon pengguna jasa pendidikan.⁶

Dengan adanya strategi pemasaran kemungkinan kecil pemasaran tidak mengalami penurunan.⁷ Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi sangat penting di dunia yang memasuki zaman globalisasi.⁸ Globalisasi sendiri merupakan proses keterbukaan yang seluas-

⁴ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 100.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), . 130

⁶ Aditia Fradito, dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* (Volume 10 Nomor 1, 2020),13

⁷Fitria, Suhailah . 2018. Skripsi: "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi" , Jambi, 2

⁸ Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:UUP AMP YKPN,2005), 14

luasnya, artinya bebas dari keterbelengguan kultural dan bebas dari ketertutupan. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan lembaga dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya sebuah lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Apalagi saat ini, paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah perusahaan/lembaga. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.⁹

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa pendidikan, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah untuk tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik baru, sekolah harus tetap eksis dengan

⁹ Sri Minari, Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri), (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011), 370-371

adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombel atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-30 siswa. Manajemen pemasaran yang baik adalah yang melakukan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat keuntungan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹⁰

Lembaga pendidikan harus memberikan citra yang baik dalam meningkatkan kualitas input siswa, maka lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga masyarakat akan tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sekolah juga harus bertanggungjawab atas pemasaran dengan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan, karena adanya pendekatan marketing yang menuntut untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas sekolah dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan akan terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk observasi dan dokumentasi bahwasanya MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah sudah berdiri sejak tahun 1993. Berdirinya MIS Al-Irsyad ini bertujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan baik umum dan agama, serta bertujuan untuk membentuk karakter yang baik. Dengan banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta yang sederajat terutama di sekitar MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah, namun grafik minat siswa baru untuk mendaftar di MIS

¹⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2014), 130

Al-Irsyad Al-Islamiyyah meningkatkan, hal tersebut dikarenakan sekolah untuk terus meningkatkan pelayanan terbaiknya di MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah dan memiliki program unggulannya yaitu Tahfizul Al-Qur'an.

Melalui observasi pra penelitian juga di MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah adalah sekolah yang berada di Kelurahan Tosaren Kecamatan Pesantren Kota Kediri dan merupakan salah satu lembaga MI swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi pemasaran jasa pendidikannya, karena MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah merupakan salah satu madrasah yang berada di Kelurahan Tosaren yang sudah memperoleh akreditasi A, dengan pencapaian akreditasi ini merupakan sebuah nyawa bagi madrasah agar tetap eksis dan diminati banyak masyarakat. Adanya strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang memilih untuk masuk ke MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah semakin meningkat.

Berdasarkan pemaparan diatas MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Dengan demikian hal itu harus disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui produk (*product*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui harga (*price*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri?
3. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui tempat (*place*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri?
4. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui promosi (*promotion*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri?
5. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui orang (*person*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri?
6. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui fasilitas fisik (*Physical Evidence*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri?
7. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui proses (*process*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui produk (*product*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui harga (*price*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui tempat (*place*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui promosi (*promotion*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui orang (*person*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri.
6. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui fasilitas fisik (*Physical Evidence*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri.

7. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan melalui proses (*process*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis :

- a. Memperluas pengetahuan dan referensi kepustakaan mengenai teori strategi pemasaran jasa pendidikan. Hasil penelitian ini nanti akan berguna untuk pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan serta digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis :

- a. Diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak sekolah khususnya bagi kepala sekolah, humas sekolah dan para guru sebagai masukan dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah kepada masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut *American Marketing Association*, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk

yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju.¹¹

Setiap perusahaan/lembaga mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan/lembaga. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatudi bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan/lembaga. Dalam kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan/lembaga dari waktu ke waktu.¹²

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa 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.

2. Peserta Didik

Menurut Eka Prihatin, bahwa peserta didik adalah individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai bakat, minat dan

¹¹ Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2004) .3

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168

kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh gurunya.¹³ Peserta didik merupakan orang yang mengikhlaskan dirinya untuk di didik di lembaga pendidikan guna mendapatkan ilmu dari gurunya.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyah Kota Kediri:

Tabel 1.1
Originalitas Penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1	Dian Yunitasari, 2019, Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo. ¹⁴	Menggunakan jenis media promosi	Fokus penelitian tentang strategi promosi jasa pendidikan.	Strategi promosi meliputi tujuan promosi jasa pendidikan, bauran promosi jasa pendidikan.
2.	Ma'mun, 2018, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah	Menggunakan strategi bauran pemasaran	Lebih menekankan pada minat masyarakat.	Strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik di lembaga pendidikan

¹³ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 4

¹⁴ Dian Yunitasari, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019)

	Diniyyah Al-Azhar Muara Bungo ¹⁵			dengan memberikan pelayanan kepada siswa dan orang tua murid
3.	Suhailah Fitriah, 2018, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi. ¹⁶	Pemasaran jasa pendidikan dengan strategi penentuan posisi pasar persaingan.	Melakukan promosi pemasaran, fokus pada pelayanan yang baik dan mengutamakan kenyamanan untuk para konsumen.	Strategi di SDIT Al-Azhar Jambi dengan melakukan promosi pemasaran dan mengutamakan kenyamanan konsumen.
4.	Nelva Maulisa, 2020, Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masruhul Islam Anak Bangsa Aceh ¹⁷	Menggunakan strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran.	Pembahasannya fokus pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan.	Efektivitas pemasaran jasa pendidikan dengan terus melakukan inovasi

Dari ke empat penelitian terdahulu memberikan pandangan tersendiri mengenai pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri. Penelitian ini akan mencoba menggali tentang upaya strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri melalui 4P (*product, price, place and promotion*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

¹⁵ Ma'mun, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat" ,(Jambi: UIN Sultan Thaha Syaifuddin Jambi, 2018)

¹⁶ Suhailah Fitriah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi" ,(Jambi: UIN Sultan Thaha Syaifuddin Jambi, 2018)

¹⁷ Nelva Maulisa, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masruhul Islam Anak Bangsa Aceh", (Aceh: UIN Ar-raniry, 2020)