

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan jendela bagi setiap insan dalam menemukan hal-hal yang baru, menambah wawasan serta cara seseorang dalam mencapai suatu tujuan yaitu sebagai manusia yang bisa berguna bagi manusia yang lain. Pendidikan mempunyai peranan penting dalam perkembangan kehidupan manusia untuk mengarungi kehidupan di masa yang akan mendatang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.¹

Banyaknya lembaga-lembaga pendidikan saat ini menjadi suatu persaingan tersendiri bagi lembaga-lembaga pendidikan lainnya, menjadikannya madrasah yang terbaik dengan segala keunggulan masing-masing. Sehingga persaingan antar dunia pendidikan tidak dapat dihindari lagi. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumennya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi permasalahan di beberapa lembaga pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap

¹ Immanuel Candra Irawan. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Dasar", *Jurnal Bisnis Dan Perbankan*, Vol.7, No. 2 (November, 2017), 264.

pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan konsumen yang tidak lain masyarakat. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Dalam hal tersebut, supaya dapat terwujud dibutuhkan atau diperlukan yang namanya strategi atau cara dalam mencapainya.

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "*stratagos*", yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Dalam pemasaran juga menggunakan strategi, agar pemasaran bisa tercapai sesuai dengan keinginan.² Bisa dibilang strategi adalah cara menempatkan sesuatu guna mencapai tujuan yang akan dituju sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok

² [Http// Erlan.blogspot.com/2011/](http://Erlan.blogspot.com/2011/). Diunduh pada hari Jumaat tanggal 20 november 2021

dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan produk jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.³

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal. Pada penelitian ini, madrasah atau madrasah sebagai produsen perlu memahami keadaan dan kebutuhan konsumen dalam arti masyarakat sehingga dapat menyediakan jasa yang relevan dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Selain kondisi eksternal, madrasah atau madrasah juga perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan internalnya.

Madrasah Ma “Al Manar” merupakan madrasah setara SMA yang berada di bawah naungan kementrian agama. Ma Al Manar Tanjungtani Prambon ini sendiri tidak hanya melakukan pembelajaran formal saja tetapi juga madrasah berbasis pesantren dengan tujuan untuk menerapkan siswa- siswi atau santri-santriwati yang memiliki adab yang lebih terhadap asatidz. Ma Al Manar ini juga memiliki 15 ekstrakurikuler pilihan dan menjalankan 3 kelas antara lain : kelas regular, kelas keterampilan, dan kelas prestasi.

Madrasah Ma “AL MANAR” ini berlokasi di berdiri di desa Tanjungtani, dusun Grompol, kecamatan Prambon kabupaten Nganjuk. Al

³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I,h. 10.

Manar ini sebelah barat berbatasan dengan desa Tegaron, sebelah timur berbatasan dengan desa Tanjung Kalang, sebelah utaranya berbatasan dengan desa Sanggrahan, dan sebelah selatannya berbatasan dengan desa Singkal Anyar. MA Al Manar ini berdiri pada tanggal 20 Januari tahun 1978 diprakarsai oleh guru-guru senior MTs Ain (MTsN Prambon) di Sanggrahanatau yang sekarang dikenal dengan MTsN III Nganjuk. Beliau-beliau itu antara lain: Bpk. KH. Rozikon Aly, Bpk. Qomari, BA., Bpk. Drs. Mizar, Bpk. H. Istad Al Ustadz, Bpk. H. Abdul Wachid, BA., Bpk. H. Abdul Mu'id, dan bapak-bapak lainnya, yang pada saat itu dipimpin oleh Bpk. H. Ali Shidiq, BA. selaku kepala MTs Ain Prambon.

Nama "Al Manar" merupakan isim makan dari fi'il madly naaro, sedangkan menurut bahasa berarti tempat penunjuk jalan pelita. Dengan nama "Al Manar" ini para pendiri berharap agar Madrasah Aliyah Al Manar saat ini dan sampai nanti menjadi tempat penerang umat untuk menuju jalan yang benar dan haq yang diridhoi oleh Allah SWT. Amin

Di MA Al Manar Tanjungtani Prambon Nganjuk menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Menurut Kotler and Amstrong Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan. Cara tersebut dapat

dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (marketing mix). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah siswa lebih banyak, serta meningkatkan keloyalan masyarakat terhadap lembaga pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud diatas adalah suatu cara yang dirancang oleh kepala madrasah dan jajarannya dalam pengapliasian pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat, sehingga menambahnya jumlah santri dan santriwati lebih banyak untuk masuk lembaga pendidikan MA Al Manar tanjungtani Prambon Nganjuk. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik yang masuk dari tahun ke tahun semakin bertambah.

Tentunya dalam pemasaran pemasaran tidaklah mudah ada factor-faktor yang perlu memahami segmen pasar serta juga memperhatikan elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas, dan proses) sesuai dengan fenomena yang ada dilapangan. Dengan menerapkan pemasaran jasa pedndidikan diharapkama dapat meningkatkan keloyalan masyarakat terhadap lembaga pendidikan untuk memilih lembaga pendidikan untuk anaknya.⁴

Pada MA Al Manar Tanjungtani Prambon Nganjuk peneliti menemukan bahwasannya pemasaran yang dilakukan di MA Al Manar

⁴ Fransiska, R. Kebijakan Strategi Pemasaran Madrasah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Palangka Raya. *Jurnal Sains Manajemen*, 1 (1), 69-85.

Tanjungteni Prambon Nganjuk tergantung pada kondisi lingkungan dan upaya pemenuhan kebutuhan pihak terkait baik secara internal maupun eksternal madrasah.

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran dalam pengenalan lembaga pendidikan terutama madrasah, maka kegiatan pemasaran madrasah harus dikelola dengan baik dan efektif sehingga bisa menarik minat masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut diatas, penelitian ini mengambil judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungteni Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat”. Untuk menganalisis sejauh mana tingkat minat masyarakat terhadap MA Al Manar Tanjungteni Prambon.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungteni Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk di MA Al Manar Tanjungteni Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Harga di MA Al Manar Tanjungteni Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran Lokasi di MA Al Manar Tanjungteni Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
5. Bagaimana Strategi Pemasaran Promosi di MA Al Manar Tanjungteni Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?

6. Bagaimana Strategi Pemasaran Sumber Daya Manusia di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
7. Bagaimana Strategi Pemasaran Fasilitas di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
8. Bagaimana Strategi Pemasaran Proses di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
9. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
2. Mengetahui Strategi Pemasaran Produk di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
3. Mengetahui Strategi Pemasaran Harga di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
4. Mengetahui Strategi Pemasaran Lokasi di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
5. Mengetahui Strategi Pemasaran Promosi di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
6. Mengetahui Strategi Pemasaran Sumber Daya Manusia di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?

7. Mengetahui Strategi Pemasaran Fasilitas di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
8. Mengetahui Strategi Pemasaran Proses di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat?
9. Mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Dapat mengembangkan hasanah keilmuan kependidikan pada umumnya dan dapat memberikan kontribusi keilmuan untuk peneliti serta menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat
- b. Selain itu bisa bermanfaat untuk memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti berharap dapat berguna dalam memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat.

b. Bagi Akademis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama. Selain itu juga menambah informasi serta memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan di bidang pemasaran jasa pendidikan dan dapat dijadikan masukan sekaligus menambah referensi perpustakaan fakultas.

c. Bagi Sekolah

Dapat dijadikan sebuah bahan untuk memajukan manajemen strategi jasa pendidikan dalam meningkatkan minat anak dalam memilih lembaga pendidikan dan sebagai bahan referensi dalam pengelolaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu

1. Desi Maisarah Mahasiswa UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh (2021) melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Manajemen Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di MIN 7 Kota Banda Aceh". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model pemasaran, strategi pemasaran serta untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Sekolah terhadap pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yang diambil dari hasil observasi secara sistematis, wawancara dan dokumentasi

dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa dan menyusun pola memilih mana yang penting untuk dipelajari. Teknis analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun subjek penelitian yang digunakan adalah Waka Humas dan Waka Kesiswaan. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan simpulan bahwa dalam meningkatkan citra sekolah di yaitu menggunakan tiga model sebagai berikut. Pertama, model eksternal yaitu mempersiapkan produk, menetapkan harga, memberikan informasi serta mempromosikan terhadap masyarakat dengan baik. Kedua model internal yaitu melatih dan memotivasi guru dan siswa untuk meningkatkan kualitas sekolah dan model yang ketiga adalah model integratif yaitu, integrasi yang dilakukan antara madrasah dengan orang tua siswa, para guru, staf administrasi, pemimpin serta masyarakat sekitar. Sedangkan strategi dalam meningkatkan citra sekolah tersebut adalah membina hubungan dan menjalin komunikasi yang baik dengan orangtua siswa serta masyarakat sekitar⁵

2. Muhammad Fikri melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” tahun 2020. Menyimpulkan bahwa SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki strategi dalam melakukan pemasaran sekolah: pertama, akan menentukan pasar sasaran sekolah sangat memahami setiap perkembangan

⁵ Desi Maisarah, 2021. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah Di MIN 7 Kota Banda Aceh. Skripsi. Darussalam Banda Aceh: Universitas Islam Negri AR-Raniri.

dari lingkungan juga kondisi kebutuhan masyarakat. Kedua, ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan serta melakukan identifikasi beberapa sekolah pesaingannya juga menjalankan jasa pendidikan serta menekankan pada penanaman juga pengenalan pendidikan keagamaan. Ketiga, pada strategi bauran pemasaran, sekolah menawarkan beberapa program unggulan. Sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi telah melakukan kegiatan promosi yang cukup optimal melalui kegiatan periklanan serta menggunakan : brosur, spanduk, banner, website juga media sosial facebook juga whatsapp.⁶

3. Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad melakukan Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta” tahun 2020. Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran dan faktor yang mempengaruhi minat siswa baru. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi, produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.⁷

Dari beberapa posisi penelitian skripsi yang relevan dengan penelitian penulis di atas, mempunyai keterkaitan yang sama, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran pendidikan. Setelah mencermati penelitian yang relevan di atas penulis menemukan perbedaan dari segi

⁶ Muhammad Fikri. 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Smkit Nurul Qolbi Bekasi. Skripsi. UIN “SYARIF” Hidayatullah JAKARTA.

⁷ Rani Putri P, Iqbal F A, 2020. Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta. Jurnal:<http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/index.php/evaluasi>. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

fokus penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, sehingga tidak menimbulkan pengulangan penelitian. Karena penelitian yang penulis lakukan lebih fokus kepada Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al Manar Tanjungtani Prambon dalam Menarik Minat Masyarakat, Elemen- Elemen Pemasaran Jasa Pendidikan, serta Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat apa saja dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran. Dari segi objeknya penelitian sudah jelas berbeda dengan yang lain, karena tempat penelitian berbeda dan belum ada meneliti ditempat tersebut.