

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat mengharuskan agar setiap sekolah/madrasah melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan konsep yang mendasar dan terarah sesuai dengan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. Meskipun sekolah/madrasah bukan lembaga profit, namun dalam pengelolaannya membutuhkan kemampuan khusus sehingga sekolah tersebut menghasilkan output yang berkualitas yang dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Lembaga pendidikan yang ingin sukses dan dapat terus berkembang di era globalisasi ini, harus memperhatikan Strategi Pemasarannya. Strategi pemasaran ialah suatu usaha atau cara yang dilakukan agar konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang dipasarkan. Jadi, tujuan dari pemasaran lembaga pendidikan ialah untuk mengetahui bagaimana kondisi dan keadaan konsumen lembaga pendidikan, sehingga pihak lembaga pendidikan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan dengan jumlah siswa yang banyak tentu akan mendapatkan citra positif atau pandangan yang baik di mata masyarakat, namun konsekuensi yang dihadapi selanjutnya adalah lembaga pendidikan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik sehingga apa yang telah dipasarkan dapat dipertanggungjawabkan, dengan harapan agar jumlah siswa sekolah/madrasah tersebut dapat meningkat setiap tahun atau minimal dapat mempertahankan jumlah siswanya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Nanang Fattah, Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 37.

Sekolah/madrasah harus melakukan pendekatan marketing yakni pendekatan yang terfokus pada perbaikan mutu pelayanan, seperti peningkatan fasilitas pendidikan, analisis intra dan ekstrakurikuler, penciptaan suasana belajar mengajar yang menyenangkan, dan lain sebagainya, sehingga konsumen tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut. Menurut Alma perubahan-perubahan pola pendidikan tersebut harus menghasilkan; 1) *Makes regular repeat purchases*, maksudnya adalah pihak konsumen yang menggunakan produk yang diciptakan oleh lembaga pendidikan secara terus menerus. Sebagai contoh murid yang mengenyam pendidikan di suatu lembaga dari awal masuk sampai tingkat akhir pada lembaga pendidikan yang sama. 2) *Purchases across product and service lines*, yakni konsumen membeli produk diluar lingkup produksi. Contohnya ketika lembaga pendidikan membuat program pendidikan lain yakni program mahir berbahasa Arab, dan banyak murid dari madrasah lain tertarik mengikuti program tersebut. 3) *Refers other*, yakni produsen menawarkan produk lain, sebagai contoh murid Madrasah Tsanawiyah Nidhomiyah Surowono mempromosikan program pendidikan, fasilitas, dan lain sebagainya kepada keluarga, masyarakat, maupun teman bermain. 4) *Demonstrates animmunity to the full of the competition*, yakni produk tersebut tetap eksis di samping produk-produk lainnya. Sebagai contoh Madrasah Tsanawiyah Nidhomiyah Surowono yang berdiri di samping sekolah-sekolah lainnya, baik yang negeri maupun swasta, namun para siswa tetap memilih Madrasah Tsanawiyah Nidhomiyah Surowono sebagai tempat menuntut ilmu.<sup>3</sup>

Madrasah Tsanawiyah Nidhomiyah Surowono adalah lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan kemenag dan Kemendikbud dan merupakan mitra pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia. Meskipun terdapat banyak lembaga pendidikan di sekitar MTs Nidhomiyah Surowono, namun Madrasah Tsanawiyah Surowono tetap dapat mempertahankan jumlah siswanya, Ada beberapa lembaga pendidikan yang menjadi pesaing Madrasah Tsanawiyah

---

<sup>3</sup> Yoyon Bahtiar Irianto, Pemasaran Pendidikan, Modul UPI. (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2014), 202.

Nidhomiyah Surowono dalam menjaring peserta didik, antara lain SMPN 1 Badas, Madrasah Tsanawiyah Ittihadiyah Canggung, Madrasah Tsanawiyah Darussa'adah Krecek, Madrasah Tsanawiyah Mashlaiyah Krecek, Namun MTs Nidhomiyah Surowono menjadi salah satu sekolah yang memiliki jumlah siswa yang cukup banyak karena memang memiliki keunggulan di bidang keagamaan, dan bahkan di samping MTs Nidhomiyah Surowono berdiri SMPN 1 Badas yang bisa dikatakan masih baru, namun MTs Nidhomiyah Surowono dapat relatif meningkatkan penerimaan peserta didik. Berikut daftar penerimaan peserta didik baru MTs Nidhomiyah Surowono dalam 3 tahun terakhir, tahun 2019 PPDB sebanyak 109 siswa, tahun 2020 PPDB 113 siswa, tahun 2021 PPDB 141 siswa.

Madrasah Tsanawiyah Nidhomiyah Surowono harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang bagus agar animo pendaftar di Madrasah Tsanawiyah Nidhomiyah Surowono terus meningkat. Oleh karena itu, Madrasah Tsanawiyah Nidhomiyah Surowono selain memiliki strategi pemasaran, juga dituntut untuk membuat inovasi-inovasi baru agar para siswa tertarik mengenyam pendidikan di Madrasah tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, mengingat bagaimana pentingnya peran strategi pemasaran terhadap minat siswa bersekolah di sebuah lembaga pendidikan, maka dalam skripsi ini saya tertarik mengambil judul "Strategi Pemasaran Pendidikan di Mts Nidhomiyah Surowono dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik".

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MTs Nidhomiyah Surowono dalam meningkatkan penerimaan peserta didik?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan di MTs Nidhomiyah Surowono dalam meningkatkan penerimaan peserta didik?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di Mts Nidhomiyah Surowono dalam meningkatkan penerimaan peserta didik.
2. Untuk mengetahui mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan di MTs Nidhomiyah Surowono dalam meningkatkan penerimaan peserta didik.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini kedepannya bisa memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis

Maksudnya adalah penelitian ini diharapkan bisa memperluas dunia ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam lingkup strategi pemasaran pendidikan.

2. Secara praktis

- a. Bagi sekolah

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak sekolah dalam hal peningkatan jumlah peserta didik melalui upaya perbaikan strategi pemasaran pendidikan MTs Nidhomiyah Surowono.

- b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian kedepannya dalam hal strategi pemasaran pendidikan.

c. Bagi peneliti

Bagi pihak peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil sebagai bahan evaluasi dalam hal meningkatkan kualitas strategi pemasaran pendidikan.

## E. Definisi Konsep

Tjipto mengutarakan bahwa strategi ialah sebuah alat yang digunakan untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, serta strategi merupakan pedoman yang berfungsi untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>4</sup>

Sedangkan pengertian pemasaran jasa pendidikan menurut Hurriyati adalah pemasaran jasa pendidikan bermakna sebuah proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, serta mencukupi kebutuhan pasar sasaran yang mana telah ditentukan secara khusus dengan cara mendistribusikan sumber-sumber suatu lembaga pendidikan dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>5</sup>

Perencanaan merupakan fungsi yang paling awal dari keseluruhan fungsi manajemen pendidikan sebagaimana banyak dikemukakan oleh para ahli. perencanaan sebagai suatu proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode, pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan

---

<sup>4</sup> Amiruddin, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, (Yogyakarta: K-Media, 2021), 31.

<sup>5</sup> Dudung Juhana dan Ali Mulyawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Madira Indonesia Bandung”, Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship, Vol. 9, No. 1, 2015, 5.

yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan (Burhanuddin, 1994: 167).<sup>6</sup>

Pengorganisasian merupakan lanjutan dari fungsi perencanaan dalam sebuah sistem manajemen. Menurut Heidjarachman Ranupandojo (1996: 35) pengorganisasian adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh sekelompok orang, dilakukan dengan membagi tugas, tanggung jawab, dan wewenang diantara mereka, ditentukan siapa yang menjadi pemimpin, serta saling berintegrasi secara aktif.<sup>7</sup>

Setelah melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan, tahap terakhir dalam manajemen pemasaran pendidikan adalah evaluasi. Tyler menjelaskan bahwa evaluasi merupakan sebuah proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pendidikan dapat tercapai, serta usaha untuk mendokumentasikan kesesuaian antara hasil belajar peserta didik dengan tujuan program belajar.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 23.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 38.

<sup>8</sup> Asmara Dewi dan Sovia Ayu, "Evaluasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung", *Jurnal Evaluasi dan Pembelajaran*, Vol. 2, No.1, Tahun 2020, 38.

## F. Penelitian Terdahulu

Sebagai penunjang penelitian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang mana bertujuan untuk melihat temuan, serta persamaan dan perbedaannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sebagai bahan perbandingan:

No.	Nama Peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis/Disertasi) Penelitian dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Penelitian
1	Atika Kheirini Selsy yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di KB TK Lintang Harapan”, Skripsi, 2018, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah bagaimana manajemen strategi pemasaran sekolah tersebut dalam usahanya	perbedaannya yakni penelitian tersebut berfokus pada upaya-upaya meningkatkan citra sekolah di tengah-tengah masyarakat melalui strategi pemasaran jasa pendidikan.	KB TK Lintang Harapan mempunyai beberapa startegi dalam pemasaran sekolah, yang pertama untuk menentukan pasar sasaran sekolah sangat memahami setiap perkembangan dari lingkungan perumahan dan kondisi kebutuhan masyarakat. Kedua, di dalam persaingan yang ketat, sekolah melakukan strategi

		mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan sekolah-sekolah disekitarnya.		menentukan posisi pasar persaingan dengan melakukan identifikasi ke beberapa sekolah pesaingnya. Ketiga, pada strategi bauran pemasaran, sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan antara lain seminar parenting dan open house, imunisasi nasional, manasik haji, dan lain sebagainya.
2	Asep Supriyanto yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi”, Skripsi, 2020, Universitas Islam Negeri Suthan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah bagaimana manajemen strategi pemasaran	Sedangkan perbedaannya yakni, penelitian tersebut berfokus pada tata kelola pemasaran jasa pendidikan serta solusi yang ditawarkan	Strategi khusus yang dilakukan SMPN 7 Muaro Jambi yakni kepanitiaan manajemen pemasaran yang sudah dibentuk untuk melakukan pendekatan ke beberapa sekolah dengan melakukan kunjungan langsung

	Thaha Saifuddin Jambi.	sekolah tersebut dalam usahanya mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan sekolah-sekolah disekitarnya.	untuk memperbaiki manajemen jasa pemasaran di SMP 7 Muaro Jambi.	ke sekolah untuk menawarkan dan menyampaikan informasi terkait keunggulan sekolah dan kegiatan sekolah, mengirimkan siswa/siswinya untuk mengikuti berbagai kegiatan di masyarakat salah satunya penampilan drum band sekolah di setiap acara, melakukan kegiatan bakti sosial dan penghargaan prestasi siswa.
3	Lili Amalia yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Harapan Baru Bekasi”, Skripsi, 2017, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah bagaimana manajemen strategi pemasaran	Sedangkan perbedaannya yakni penelitian tersebut berfokus pada cara-cara yang dilakukan SMP Harapan Baru dalam upayanya	Strategi pemasaran yang dilakukan SMP Harapan Baru sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran dengan baik, mulai dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan dan juga dengan bauran

		<p>sekolah tersebut dalam usahanya mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan sekolah-sekolah disekitarnya.</p>	<p>meningkatkan minat masyarakat bersekolah di lembaganya melalui strategi pemasaran jasa pendidikan.</p>	<p>pemasaran. Strategi pemasaran pendidikan di SMP Harapan Baru meliputi: Periklanan, bentuk dari periklanan itu yakni brosur sekolah, memasang spanduk atau baliho, membuat grup di sekolah di akun sosial media facebook, serta website. Penjualan Pribadi (Personal selling), dengan melakukan personal selling pihak SMP Harapan Baru akan berkomunikasi secara langsung dengan sasaran target.</p>
--	--	--	---	---