

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman sekolah banyak mengalami persaingan untuk dapat mengatasi persaingan itu maka sekolah membutuhkan inovasi baru dari semua aspek termasuk salah satunya adalah aspek dalam melakukan pemasaran sekolah atau lembaga pendidikan yang awal mulanya dalam melakukan pemasaran secara tradisional maka seiring dengan perkembangan zaman maka harus berubah yaitu harus melakukan pemasaran berbasis *online*.

Pemasaran berbasis *online* dapat membawa perkembangan dan kemajuan dari lembaga pendidikan selain itu dengan adanya pemasaran berbasis *online* tentunya masyarakat lebih mudah mengetahui tentang lembaga pendidikan tersebut, dengan begitu dapat meningkatkan peminat terhadap lembaga pendidikan yang di pasarkan.

Marketing (Pemasaran) adalah suatu proses sosial dan *managerial* yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Akan tetapi proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, dan managerial¹.

¹ Afidatun Khasanah, "pemasaran jasa pendidikan strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden," Jurnal *el-Tarbawi*, volume VIII, no 2, (desember2015)., hlm 162

Adanya pemasaran pendidikan maka masyarakat dapat mudah mengakses informasi terkait dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Namun dalam melakukan pemasaran tidaklah mudah karena harus disesuaikan dengan budaya yang berlaku sehingga mudah bagi lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya.

Ki Hajar Dewantara mengartikan pendidikan sebagai daya upaya untuk memajukan budi pekerti, pikiran serta jasmani anak, agar dapat memajukan kesempurnaan hidup yang selaras dengan interaksi alam dan masyarakat².

Pendidikan itu sangat penting bagi kehidupan manusia karena dengan pendidikan manusia menjadi manusia yang dimanusiakan manusia artinya dengan pendidikan kedudukan dan martabat dari seseorang dapat terangkat, karena dalam proses pendidikan tidak hanya sebagai bentuk interaksi antara mengajar dan belajar akan tetapi ada bentuk lain yang menjadi tanggung jawab pendidik tanggung jawabnya berupa bagaimana pendidikan yang sudah diajarkan dapat diimplementasikan dengan baik.

Sesuai dengan jenis pendidikan ada kognitif, afektif dan psikomotorik dapat dikatakan dapat menjadi manusia yang dimanusiakan manusia apabila ketiga pendidikan tersebut menyatu menjadi satu yang implementasikan oleh siswa baik dari segi pemikirannya bagus dapat memberikan konsep baik dan akhirnya dapat memberikan perubahan pada siswa, sedangkan dari aspek perasaannya artinya sesuai dengan tujuan

²Munir, " *manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik,*" jurnal manajemen pendidikan islam, volume 1, no 1(november 2013) hlm., 25

pendidikan untuk mencetak budi pengerti yang baik maka disitu difungsikan supaya dapat mempunyai budi pengerti dan akhlak yang baik maka perlu rasa perasan yang mendalam dan ketakwaannya terhadap nilai-nilai yang dianut oleh keyakinan masing-masing siswa.

Hal ini Sesuai pendapat B.S. Bloom bahwa:

Tujuan pendidikan itu harus senantiasa mengacu kepada tiga ranah yang melekat pada diri peserta didik yaitu ranah proses berfikir (kognitif), ranah nilai atau sikap (afektif), dan ranah keterampilan (psikomotorik). Ranah kognitif merupakan ranah yang berkaitan dengan aspek-aspek intelektual atau berpikir atau nalar, didalamnya mencakup penguasaan, pemahaman, penerapan, penguraian, pemaduan, dan penilaian. Dalam ranah kognitif, sejauh mana peserta didik mampu menguraikan kembali kemudian memadukannya dengan pemahaman yang sudah ia diperoleh untuk kemudian diberi penilain atau pertimbangan.³

Tidak heran jika lembaga pendidikan merupakan kebutuhan kita sebagai manusia untuk menggapai kehidupan yang lebih sempurna kedepannya, dengan kebutuhan itu tentunya masyarakat ingin mendapat kepuasan terhadap pelayanan yang dimiliki oleh setiap lembaga pendidikan, untuk mendapatkan kepuasan itu tentunya masyarakat mencari banyak informasi terkait dengan semua lembaga pendidikan satu persatu untuk lebih mudah menggunakan akses internet. Maka tidak menutup

³Lorenzo m, "*sistem monitoring kognitif, afektif dan psikomotorik siswa berbasis android*", jurnal teknik informatika,(volume 9, no 1, 2016)., hlm 2

kemungkinan lembaga pendidikan juga harus memasarkan dengan menggunakan internet supaya sekolah yang dipasarkan dapat dinikmati oleh masyarakat luas tentunya banyak media-media yang bisa dilakukan dalam memasarkan lembaga pendidikannya salah satunya adalah media *online*.

Media *online* (pendidikan) merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang sangat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi⁴.

Dalam media yang digunakan yaitu memuat tentang sejumlah informasi yang terkait dengan komponen yang ada dalam lembaga pendidikan karena media yang digunakan adalah sebagai bentuk promosi dari lembaga pendidikan itu. Tujuannya lembaga pendidikan supaya dapat mengalami perkembangan dan dapat diperkenalkan oleh masyarakat luas.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi. Dan promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi kesadaran, ketertarikan, dan berahir dengan

⁴McQuail,denis.*Teori komonikasi massa*.(Jakarta:Salamba Humanika.2011) hlm.,43

pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan⁵.

Dalam melakukan promosi sebagai bentuk pemasaran lembaga pendidikan itu harus diperhatikan karena sukses atau tidaknya dalam melakukan pemasaran pendidikan tergantung pada bagaimana cara kita dalam mempromosikan lembaga pendidikan tersebut serta bagaimana respon yang diberikan lembaga pendidikan terkait pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari konsumen.

Terdapat dua elemen penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan, pertama adalah baiknya kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan. Kedua kemampuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan, karena strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat calon konsumen.⁶

Jika dalam promosi sudah mampu menarik konsumen dengan baik serta dapat memberikan kepuasan dari semua aspek konsumen dengan baik maka tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran tersebut dapat dikatakan sukses.

Seperti studi kasus di lembaga pendidikan Ainul Falah yang terletak di Bakeong Guluk-Guluk Sumenep dimana kualitas dari sekolah tersebut tidak kalah seiring dengan sekolah yang ada di kota-kota besar umumnya baik dari segi layanan,

⁵Sinta Petri lestari, " *hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan,*" Jurnal interaksi, volume 4, no 2, (juli 2015).,hlm 139-147

⁶Imam Faizin, " *Strategi Pemasran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan nilai jual madarrasah*", jurnal Madaniyah, Volume 7, Nomor 2, edisi Agustus 2017., hlm 20

kualitas serta keadaan pembelajaran siswanya namun hal yang menjadi strategi yaitu melakukan pemasaran atau promosi sekolah dengan menggunakan media *online*.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Achmad Baidawi Buhori selaku Guru di Madrasah Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep:

Strategi yang digunakan lembaga kami untuk bisa meningkatkan jumlah peminat jelasnya meningkatkan peserta didik lembaga kami melakukan pemasaran berbasis *online* salah satunya menggunakan *facebook*, dengan akun nama Ainul Falah, *instagram* dengan akun yang sama Ainul Falah juga, didalamnya tentang informasi terbaru di Ainul Falah, kalau ada yang bertanya ya dijawab dilayani dengan baik begitu.”⁷

Penelitian ini sebelumnya sudah ada yang meneliti yang dilakukan oleh Daniel Iman perbedaanya dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti kalau penelitian ini objeknya lebih kepada layanan jasa pendidikan sedangkan yang dilakukan oleh Daniel Imam sebagai kajian terdahulunya yaitu objeknya lebih kepada barang atau produk. Fenomina pengguna media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk di indonesia menarik perhatian peneliti untuk mengkaji bahasan ini lebih lanjut.⁸

⁷Achmad Baidawi Bukhori, Guru Ainul Falah Bakeong, Wawancara lewat telepon, (20 Mei 2020).

⁸Daniel Iman, Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional, jurnal Administrasi Bisnis, (vol 24, No 1, Juli 2015), hlm 03

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui secara rinci dengan menggali informasi tentang pemasaran pendidikan *online* yang digunakan dalam mempromosikan pendidikannya di MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep tersebut. Untuk itulah peneliti mengadakan penelitian diskriptif tentang “*Marketing Pendidikan Berbasis Online* di MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep”

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah kajian dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

- 1 Bagaimana bentuk-bentuk atau model *marketing* pendidikan berbasis *online* sebagai strategi *marketing* pendidikan berbasis *online* di MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep ?
- 2 Bagaimana implementasi dari rancangan *marketing* pendidikan berbasis *online* di MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka peneliti ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- 1 Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk atau model *marketing* berbasis *online* sebagai strategi *marketing* pendidikan berbasis *online* di MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep.

- 2 Untuk mendeskripsikan implementasi dari rancangan *marketing* pendidikan berbasis *online* di MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan teori mengenai *Marketing* pendidikan berbasis *online* di MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep.

2. Secara praktis

- a. Bagi MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep

Penelitian ini berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam meningkatkan promosi pendidikan di MA Ainul Falah.

- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini menjadi sumber inspirasi dikalangan berfikir kampus baik mahasiswa-mahasiswi, akademik maupun dosen dalam proses mempromosikan pendidikannya dapat menjadi rujukan dalam penelitian yang memiliki kajian yang sama termasuk dalam mempromosikannya, sebagai pusat sumber pengetahuan yang membutuhkan penambahan ilmu dan hasil penelitian.

- c. Bagi Peneliti Lain

Tentunya hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk lebih mengenal dan memahami tentang bagaimana strategi mempromosikan pendidikannya MA Ainul Falah Bakeong Guluk-Guluk Sumenep dengan berbasis media *online*.

E. Defenisi Istilah

Untuk menghindari kesalah fahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan defenisi istilah yang terdapat dalam penelitian ini.

- 1 *Marketing* pendidikan adalah memasarkan lembaga pendidikan
- 2 media *online* adalah salah satu strategi yang digunakan dalam memasarkan lembaga pendidikan dengan berbasis *online*
- 3 Promosi merupakan mendiskripsikan suatu produk untuk memperoleh perhatian konsumen.

F. Kajian Terdahulu

Suatu penelitian dapat mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yaitu:

Penelitian terdahulu tentang “ Pemanfaat internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar” menunjukkan bahwa melalui media internet sangatlah mudah untuk dijangkau untuk mengetahui produk-produk apa saja yang mereka tawarkan dan mereka berusaha juga untuk memperbaiki atau memperbaruhinya produk-produk mereka dengan melihat desain produk dari luar

sebagai inspirasi dan memberikan ide baru bagi mereka. Selain itu juga dengan adanya media internet yang dilakukan dapat membantu mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada semua masyarakat, bahwa yang mereka tawarkan adalah khas produk sulawesi selatan yaitu sutera yang diproduksi dari daerah.

Persamaan penelitian diatas yaitu sama-sama mengkaji tentang manfaat media internet sebagai media promosi adapun perbedaan penelitian tersebut terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan tipe deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk tempat penelitian diatas berlokasi di lapangan Kota Makasar, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di MA Ainul falah Bakiong Guluk-Guluk Sunnep.

Penelitian terdahulu tentang “ Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Pengusaha Kuliner di Kota Malang” menunjukkan bahwa melalui media internet sangatlah mudah untuk dijangkau untuk mengetahui kuliner-kuliner apa saja yang mereka tawarkan dan mereka berusaha juga berkreaitif semangat lagi untuk menumbuhkan bermacam-macam kuliner mereka dengan melihat kuliner-kuliner dari luar sebagai inspirasi dan tentunya akan memberikan ide baru bagi mereka.

Persamaan penelitian diatas yaitu sama-sama mengkaji tentang manfaat media internet sebagai media promosi adapun perbedaan penelitian tersebut terletak pada dunia pendidikan dan dunia makanan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk tempat

penelitian diatas berlokasi di Kota Malang, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di

MA Ainul falah Bakiong Guluk-Guluk Sumnep.