

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Perkembangan zaman dari masa ke masa tentu sangat pesat sekali, untuk menyesuaikan dengan perkembangan tersebut maka harus ada beberapa hal perlu diperhatikan, maka dari itu hal yang perlu diperhatikan untuk memiliki generasi bangsa yang kompeten adalah pendidikan itu sendiri, karena pendidikan dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman yang berguna bagi diri maupun orang lain. Dengan demikian tidak jarang lembaga pendidikan berlomba-lomba supaya lembaga pendidikannya baik dan bermutu serta dapat dipandang bagus oleh kalangan masyarakat.

Lembaga pendidikan tidak hanya mengutamakan terhadap kualitas mutu dan guru sebagai tenaga pendidik saja, akan tetapi harus mempertimbangkan terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat supaya puas.<sup>1</sup>

Masyarakat sebagai pengguna pendidikan tentu memiliki banyak pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan, baik orang tua maupun anaknya. Karena yang menjamin terhadap perkembangan peserta didik yaitu lembaga pendidikan. Dengan demikian lembaga pendidikan tentu harus memiliki cara yang unik dan baik untuk memasarkan lembaga pendidikannya supaya kalangan masyarakat pada umumnya dan calon konsumen pada khususnya tertarik untuk memilih lembaga pendidikan terhadap anaknya.

---

<sup>1</sup> Abdul Halim, Dkk, *Manajemen Marketing Pendidikan Islam*, Jurnal Al-Ibrah, Vol. 5, No. 1 (Juni, 2020), 2.

Pada dasarnya pemasaran pendidikan tidak hanya sekedar promosi dan penjualan saja, akan tetapi bagaimana pihak lembaga pendidikan menciptakan jasa atau pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menjadi puas.<sup>2</sup>

Maka dari itu pemasaran pendidikan sangat diperlukan terhadap kemajuan lembaga pendidikan, karena pemasaran pendidikan memiliki andil yang sangat besar terhadap perkembangan dan kemajuan lembaga pendidikan itu sendiri. Pemasaran pendidikan yang baik dan berhasil yaitu bisa menarik calon konsumen supaya menggunakan lembaga pendidikan yang di pasarkan.s

Secara sederhana pemasaran pendidikan bertujuan untuk menarik minat anggota masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan, namun secara luas pemasaran pendidikan bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta memaksimalkan pilihan calon konsumen terhadap layanan yang disediakan dari lembaga pendidikan.<sup>3</sup>

Akan tetapi dalam menciptakan layanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, tentu lembaga pendidikan harus berupaya supaya sumber daya manusia di lembaganya bisa berkompeten sehingga memiliki daya kretatif dan inovatif dalam menyediakan layanan jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

Fungsi utama dari pemasaran pendidikan yaitu membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan dan berupaya supaya dapat menarik minat calon siswa baru, maka dari

---

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Peranadamedia Group, 2017). 23

<sup>3</sup> Syamsul Arifin, *Marketing pendidikan: Strategi dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan*, Jurnal Tadris, Vol. 14, No. 1 (Juni 2020), 115

itu pemasaran pendidikan harus meninjau terhadap pelanggan atau siswa dari bagaimana ia melihat dan memilih lembaga pendidikan itu sendiri.<sup>4</sup>

Artinya lembaga pendidikan harus peka terhadap lingkungan sekitar khususnya target dari pemasaran pendidikan yang diterapkan, karena jika lembaga pendidikan tidak peka atau tidak bisa melihat terhadap target calon konsumen dalam melihat dan memilih lembaga pendidikan, maka besar kemungkinan target yang dimaksud akan tidak tertarik dengan lembaga pendidikan yang di pasarkan.

Pemasaran pendidikan dapat memberikan sisi positif terhadap lembaga pendidikan. Karena selain meningkatkan minat pengguna jasa pendidikan, juga memberikan rasa kepercayaan yang semakin kuat dari masyarakat dan lembaga pendidikan itu sendiri dapat dikenal lagi oleh masyarakat luas dengan adanya dukungan dari orang tua, masyarakat serta terjalinnya kerja sama antar orang tua siswa dengan sekolah dari kegiatan pemasaran itu sendiri.<sup>5</sup> Karena hal itu menjadi salah satu faktor yang menunjang keberhasilan dari kegiatan pemasaran pendidikan.

Dalam memasarkan pendidikan harus mempunyai manajemen yang bagus. Karena manajemen memberikan cara bagaimana dalam mengatur supaya pemasaran pendidikan berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan dari lembaga pendidikan itu sendiri. Manajemen dapat membantu dalam memberikan tahapan-tahapan terhadap pelaksanaan pemasarannya. Mulai dari rencana sampai evaluasi dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

Manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses dari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan dari sebuah pertukaran dengan konsumen dan mengacu

---

<sup>4</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009). 101

<sup>5</sup> Aidah Sari, *Improving School Images Through Education Marketing Management*, Jurnal JIEM, Vol 4., No. 1, Juni 2020, 9.

terhadap kepuasan bagi beberapa pihak yang terlibat didalamnya. Maka manajemen pemasaran terdapat beberapa tugas yang memang ditanangi oleh pihak lembaga pendidikan itu sendiri dan tugas tersebut harus jelas dan diatur semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan serta kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

Manajemen memberikan jembatan terhadap pemasaran pendidikan, artinya manajemen memberikan suatu cara atau langkah dalam penerapan pemasaran lembaga pendidikan, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan besar kemungkinan akan tercapai.

Keberhasilan dalam kegiatan pemasaran pada lembaga pendidikan tidak lepas dari saran dan kritik beberapa pihak, misalnya saran dan kritik yang berasal dari pihak yang bertugas di lapangan dan objek dari kegiatan pemasaran pendidikan itu sendiri, dengan demikian pihak lembaga pendidikan mengetahui terhadap permasalahan di lapangan dan dijadikan bahan informasi yang harus diproses supaya dapat dievaluasi dan sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki hasil keputusan lebih lanjut.<sup>7</sup>

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan jika tidak memberikan ruang untuk memberikan saran terhadap pihak yang bertugas dan objek dari kegiatan pemasaran tersebut maka hal itu akan menjadi salah satu penghambat keberhasilan dari kegiatan pemasaran pendidikan, karena kritik dan saran dari pihak terkait akan memberikan pengaruh positif terhadap kegiatan tersebut, mengingat kritik dan saran itu merupakan berdasarkan fakta yang dilihat.

---

<sup>6</sup> Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Kariman, Vol. 5, No. 1, Juni, 2017, 69.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). 131

Pemasaran lembaga pendidikan tentu harus berupaya untuk menciptakan citra positif dihati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan tersebut.<sup>8</sup>

Lembaga pendidikan yang bagus terdapat siswa-siswi yang sesuai dengan kriteria lembaga. Maka dari itu dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru, baik dari kualitas maupun kuantitas dibutuhkan strategi yang bagus serta pemasaran yang baik supaya tetap berjalan sesuai dengan harapan. Untuk melaksanakan pemasaran yang baik dibutuhkan manajemen yang bagus dalam implementasi pemasaran itu sendiri.

Sebagaimana yang terdapat di MAN 2 Pamekasan bahwa lembaga pendidikan tersebut merupakan lembaga pendidikan yang manajemen pemasarannya sangat bagus. MAN 2 Pamekasan itu sendiri merupakan salah satu lembaga pendidikan Madrasah Aliyah yang berada di Pamekasan, lebih tepatnya beralamatkan di Lawangan Daya, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

MAN 2 Pamekasan muncul sebagai lembaga pendidikan yang sangat diminati oleh mayoritas penduduk masyarakat Madura pada umumnya, karena MAN 2 Pamekasan merupakan lembaga pendidikan favorit, dan beberapa siswanya sudah banyak menorehkan prestasi. Dan juga akreditasi dari MAN 2 Pamekasan itu sendiri sangat bagus sekali. Kualitas maupun kuantitas dari siswa MAN 2 Pamekasan tentu dapat dikatakan di atas standart yang ada.

Dengan demikian tentu para tenaga kependidikan di MAN 2 Pamekasan memiliki cara tersendiri untuk mencapai itu. Jadi tidak dapat dihiraukan lagi bahwa di MAN 2

---

<sup>8</sup> Imam Machali, *The Handbook Of Education Management*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). 301

Pamekasan mempunyai manajemen pemasaran yang bagus dalam mempertahankan yang telah dicapai bahkan melampauinya.

Salah satu contoh bahwa di MAN 2 Pamekasan mempunyai manajemen pemasaran yang bagus yaitu mengadakan lomba antar SMP yang di tempatkan di MAN 2 Pamekasan itu sendiri. Tentu itu merupakan salah satu pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk menarik calon konsumen, karena ketika beberapa sekolah antar SMP sudah mengikuti lomba tersebut dan mengetahui terhadap beberapa fasilitas dan layanan yang berada di MAN 2 Pamekasan akan tertarik untuk memilih lembaga pendidikan berikutnya di MAN 2 Pamekasan. Marketing ini merupakan sebagian pengenalan produk yang dilakukan oleh pihak MAN 2 Pamekasan dan untuk mendapatkan citra baik dari masyarakat pada umumnya dan siswa SMP pada khususnya. MAN 2 Pamekasan melakukan hal tersebut tidak lepas untuk Meningkatkan Jumlah Siswa Barunya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Karena itu merupakan salah satu opsi supaya lembaga pendidikan MAN 2 Pamekasan tetap maju dan favorit bagi seluruh kalangan masyarakat.<sup>9</sup>

Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap manajemen pemasaran pendidikan, dengan judul penelitian yaitu **“Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru Di MAN 2 Pamekasan”** dalam penjelasan ini akan disudutkan untuk membahas tetang bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru saja.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di MAN 2 Pamekasan?

---

<sup>9</sup> Hasirullah, Kepala Tata Usaha MAN 2 Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (26 April 2022).

2. Bagaimana strategi dari pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di MAN 2 Pamekasan?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di MAN 2 Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di MAN 2 Pamekasan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di MAN 2 Pamekasan.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa baru di MAN 2 Pamekasan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki dua manfaat yaitu meliputi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di lembaga pendidikan. Baik itu tentang bagaimana fungsi manajemen pemasaran pendidikan, strategi pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru dan faktor pendukung dan penghambat dari manajemen pemasaran pendidikan itu sendiri.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan antara lain:

a. Bagi MAN 2 Pamekasan

1) Kepala Sekolah

Untuk tambahan informasi guna mempertahankan kuantitas dan mengembangkan prestasi siswa melalui pemasaran pendidikan.

2) Panitia PPDB

Sebagai bahan informasi serta bahan pertimbangan oleh panitia PPDB tersebut untuk menjadi salah satu faktor pendukung bagi keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan di sekolah itu sendiri.

3) Siswa

Dapat meningkatkan semangat dan motivasi dalam melaksanakan kegiatan atau program yang ada di Madrasah dan diharapkan dapat memberikan manfaat serta sebagai acuan dari manajemen pemasaran pendidikan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan tamuan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk peneliti berikutnya yang akan dilaksanakan oleh mahasiswa dan mahasiswi supaya mendapatkan gambaran secara umum mengenai kegiatan pemasaran pendidikan itu sendiri.

## **E. Definisi Istilah**



Untuk menghindari kesalahpahaman maksud dari topik penelitian ini, maka peneliti perlu mendefinisikan beberapa istilah tersebut, adapun beberapa istilah yang perlu didefinisikan oleh peneliti dalam skripsi ini adalah:

1. Manajemen

Manajemen adalah kegiatan mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan.<sup>10</sup>

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terdapat individu dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan hal-hal yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>11</sup>

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu termasuk non-profit organization yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang kenal dengan stakeholder.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Abdul Halim, *Manajemen marketing Pendidikan Islam..* 2

<sup>11</sup> Mohammad Nurul Huda, *Manajemen Pemasaran Sekolah*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 8, No. 1, Septemeber 2019, 26.

<sup>12</sup> Baba Mukmin, *Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Terpdu*, Jurnal Isema, Vol. 5, No. 1, Juni 2020, 99.

#### 4. Meningkatkan jumlah siswa baru

Meningkatkan jumlah siswa baru adalah suatu upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan supaya siswanya tetap sesuai dengan standart jumlah yang ada.

### **F. Peneliti Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu untuk lebih memperkuat pencarian data yang pernah penulis baca.

1. Skripso dengan judul “ Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” yang ditulis oleh Mohammad Fikri pada tahun 2020 Program Studi Manajemen Pendidikan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>13</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan startegi “pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah”. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu juga pernah melakukan presentasi ke SMP/MTS dan Masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat menyambut hari besar islam dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, memperat hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian jadwal

---

<sup>13</sup> Mohammad Fikri, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020).

imsakkiyah, pembagian zakat fitrah dan daging kurban pada masyarakat di sekitar sekolah.

Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu juga membahas tentang pemasaran pendidikan, adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu hanya membahas tentang strategi pemasaran pendidikan, sedangkan penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan dan strateginya,

2. Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran di Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah As’ad Kota Jambi” yang ditulis oleh Selita Apriyanti pada tahun 2021 program studi manajemen pendidikan islam UIN Sulthah Thaha Saifuddin Jambi.<sup>14</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membahas Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah As’ad Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari Kepala Madrasah, Kepala Tata Usaha, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Manajemen pemasaran lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah As’ad dilakukan oleh Kepala sekolah, Yayasan dan panitia penerimaan peserta didik baru. 2) Strategi pemasaran lembaga pendidikan yang digunakan oleh Madrasah ialah Strategi penentuan pasar sasaran (target market strategy), Strategi penentuan posisi pasar persaingan (competitive positioning strategy). 3) Faktor yang menghambat pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan di Madrasah ialah masih kurangnya pemahaman dari beberapa anggota pelaksana

---

<sup>14</sup> Selita Apriyanti, Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah As’ad, (Skripsi, UIN Sulthah Thaha Jambi, Jambi, 2021).

penerimaan peserta didik, dan masih kurangnya kerja sama yang baik dari beberapa anggota pelaksana penerimaan peserta didik baru.

Persamaan dengan penelitian tersebut adalah dari segi fokus penelitian juga mengkaji manajemen pemasaran pendidikan, adapun perbedaannya pada penelitian Selita Apriyanti adalah manajemen pemasaran pendidikan secara umum sedangkan penulis meneliti secara spesifik.

3. Tesis manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap yang ditulis oleh Suparno pada tahun 2021 Program Studi Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam IAINU Kebumen.<sup>15</sup>

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. (1) Segmenting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian; (2) Targetting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targeting mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan; (3) Positioning Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotic dan digikidz (Multimedia Technology).

---

<sup>15</sup> Suparno, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*, (Tesis, IAINU Cilacap, Cilacap, 2021).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama mengkaji pemasaran pendidikan namun perbedaannya yaitu di fokus penelitian dari suparno ini mengkaji pemasaran pendidikan dari segi segmentasi, target dan positioning pemasaran jasa pendidikan.