

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Persaingan yang ada dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang tidak diminati oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi merger (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaganya. Tentunya pemasaran pendidikan tersebut sudah tidak menjadi hal pantangan lagi bagi masyarakat modern saat ini. Hal ini dikarenakan berbeda dengan masyarakat dulu yang seakan-akan sangat risih dan tidak setuju jika suatu pendidikan dipasarkan atau dipromosikan, seolah-olah pendidikan merupakan tugas murni yang hanya untuk mencerdaskan anak bangsa tanpa harus untuk dipasarkan seperti yang terjadi dalam dunia perbisnisan. Hal ini terjadi dikarenakan adanya kesalahan dalam memahami hakekat dari pemasaran pendidikan yang dimaksud.<sup>1</sup>

Pemasaran atau promosi pendidikan merupakan salah satu penggabungan yang perlu dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan di sekolah dalam rangka menjalankan produk jasa pendidikan. Penjangkauan pelayanan pendidikan adalah alat bermanfaat yang dapat membantu menghubungkan sekolah dan pelanggan yang ingin membeli atau

---

<sup>1</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", Jurnal Kariman, Vol.5, No.1, (Juni 2017): 65-66  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=kacung+wahyudi+manajemen+pemasaran+pendidikan&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1698797153566&u=%23p%3Di0rwGMtf4PoJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=kacung+wahyudi+manajemen+pemasaran+pendidikan&btnG=#d=gs_qabs&t=1698797153566&u=%23p%3Di0rwGMtf4PoJ)

menggunakan layanan pendidikan dengan cara yang paling nyaman bagi mereka. Pemasaran pendidikan adalah bisnis perusahaan (lembaga pendidikan) yang memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan sekolah dengan cara yang bermanfaat bagi semua yang terlibat.

Promosi adalah salah satu aspek penting dari rencana pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang baik untuk produk pendidikan adalah dengan menerapkan prinsip fokus pada cara-cara untuk memuaskan tidak hanya pengguna, tetapi juga masyarakat umum. Salah satunya upaya untuk memberikan kesan yang baik terhadap suatu lembaga pendidikan adalah dengan memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada masyarakat.<sup>2</sup>

Dalam lembaga sekolah/madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Pemasaran adalah suatu proses atau usaha yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut mau dan mampu untuk bersaing.

---

<sup>2</sup> Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), 105.

Fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk suatu citra baik terhadap lembaga dan menarik perhatian serta minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.<sup>3</sup>

Pengelolaan sekolah dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk /format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetensi dibidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.<sup>4</sup>

Pengukuran dari keberhasilan promosi sekolah melalui event sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti lomba dan penerimaan siswa baru yang memenuhi target. Faktor pendukung dan penghambat dalam promosi sekolah melalui event tingkat SD di SMPN 2 Larangan yakni komunikasi antar panitia siswa, guru, staf dan stakeholder sekolah yang baik, hal ini sangat dibutuhkan panitia agar bersemangat dalam menyelenggarakan event. Faktor pendukung lainnya yaitu fasilitas untuk

---

<sup>3</sup> Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2009), 101.

<sup>4</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2011) 396

menunjang kegiatan. Yang terakhir adalah ketersediaan dana yang mencukupi agar event lomba terselenggara dengan baik.<sup>5</sup>

Untuk menarik minat masyarakat dibutuhkan nilai jual yang menjadi nilai positif bagi sekolah dan melekat dalam pikiran masyarakat, yakni kompetensi pendidikan merupakan kompetisi persepsi. Jika hal tersebut dapat dikelola dengan baik, suatu lembaga pendidikan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produk jasanya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk jasa yang mereka beli dan merasa puas, karena produk jasa itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, lembaga pendidikan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap brand (nama baik/nama besar), yaitu peningkatan jumlah konsumen (peserta didik) dan keunggulan bersaing serta efektivitas.

Dalam konteks pengelolaan manajemen pemasaran jasa pendidikan bisa diartikan asal daya manusia yang terlibat eksklusif seperti tenaga pendidikan (guru) juga tenaga kependidikan seperti staf administrasi dan karyawan lainnya. Pemilihan Sumber Daya Manusia ini sangatlah penting, sebab mampu berdampak terhadap keberhasilan tujuan dari pendidikan tadi. Oleh sebab itu, dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia hendaknya dijalankan secara profesional sesuai kualifikasi serta kompetensinya.

---

<sup>5</sup> Zulkipli, dkk, “ Pelaksanaan Promosi Melalui Kegiatan Event Lomba Non Akademik Tingkat SMP/MTS”, Jurnal Pendidikan Glaser, Vol.6, No.2, (Agustus 2022). 189-190 <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/glasser/article/view/1973>

Sebuah lembaga kependidikan dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang maksimal, maka produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan oleh lembaga serta masyarakat. Lembaga promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas peserta didik yang ada. Maka dari itu di SMPN 2 Larangan Pamekasan ini memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat tentang kualitas SMPN 2 Larangan Pamekasan dengan cara mengadakan lomba Aksi Lufus, yang mana lomba ini dilakukan pada akhir tahun pembelajaran. Nantinya output yang dihasilkan dari lomba ini bisa meningkatkan kualitas produk yang ada di SMPN 2 Larangan Pamekasan. Tujuan dari strategi promosi yakni agar masyarakat tertarik terhadap lembaga pendidikan tersebut, sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan terhadap konsumen. Kepercayaan tersebut pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah peserta didik di sebuah lembaga.<sup>6</sup>

Kegiatan lomba Aksi Lufus ini ada sejak tahun 2020, kompetensi ini dibuka bagi siswa tingkat SD/MI sederajat. Dalam hal ini, merupakan suatu langkah bagi SMPN 2 Larangan Pamekasan untuk mempromosikan sekolahnya dalam

---

<sup>6</sup> Ahmad Zaenul Ibad, "Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus MI AL-FALAH CIKADU KEC WATUKUMPUL)", *Jurnal Pendidikan Rokania*, Vol.V, No.3, ( November 2020).381

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=zulkipli+pelaksanaan+promosu+melaui+kegiatan+event+lomba+non+akademik&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1698797226434&u=%23p%3DTuGziCjqP7UJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=zulkipli+pelaksanaan+promosu+melaui+kegiatan+event+lomba+non+akademik&btnG=#d=gs_qabs&t=1698797226434&u=%23p%3DTuGziCjqP7UJ)

lomba ini terdapat 4 jenis lomba yakni melukis, futsal, matematika, dan sains. Waktu pelaksanaannya pada akhir tahun pembelajaran yang mana teknik promosinya menggunakan media sosial serta menyebarkan brosur ke SD/MI setempat. Nantinya hasil dari lomba Aksi Lufus ini akan dipilih sepuluh siswa terbaik di masing-masing lomba akan diterima di SMPN 2 Larangan Pamekasan tanpa mengikuti tes masuk.

Diantaranya siswa, peran siswa dalam event lomba ini sangat penting, terutama anggota OSIS yang berperan sebagai panitia. Dengan dukungannya, pelaksanaan acara dari awal sampai selesai dapat berjalan dengan baik. Peran guru atau tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan sebagai panitia dan pengawas dalam event tersebut, sehingga bisa berjalan dengan baik. Serta dukungan dari berbagai pihak seperti dinas pendidikan, dan stakeholder sekolah.<sup>7</sup>

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “ Desain Promosi Dalam Penjaringan Peserta Didik Berbasis Lomba Aksi Lufus di SMPN 2 Larangan Pamekasan.

## **B. Fokus Penelitian**

Rumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian yang merupakan memilih dan menentukan masalah yang di minati

---

<sup>7</sup> Ivan Riyadi, “Pelaksanaan Promosi Melalui Kegiatan Event Lomba Non Akademik Tingkat SMP/MTS”, *Jurnal Pendidikan Glasser*, Vol.6, No.2, (Desember 2022). 188 <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/glasser/article/view/1973/871>

dan menguraikan masalah yang terlalu umum tersebut menjadi masalah yang spesifik.<sup>8</sup>

1. Bagaimana desain promosi dalam penjaringan peserta didik baru berbasis lomba Aksi lufus di SMPN 2 Larangan Pamekasan?
2. Bagaimana dampak desain promosi dalam penjaringan peserta didik baru berbasis lomba Aksi lufus di SMPN 2 Larangan Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setiap hal yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang hendak di capai. Begitu juga dalam penelitian ini, dimana tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan desain promosi dalam penjaringan peserta didik baru berbasis lomba aksi lufus di SMPN 2 Larangan Pamekasan.
2. Untuk mendeskripsikan dampak dalam desain promosi dalam penjaringan peserta didik baru berbasis lomba aksi lufus di SMPN 2 Larangan Pamekasan.

### **D. Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan nilai guna bagi:

- 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang dunia pendidikan, terutama di dalam pemasaran pendidikan melalui desain promosi yang dilakukan oleh SMPN 2 Larangan Pamekasan.

---

<sup>8</sup> Durri Andriani, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2021). 1.20

## 2) Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti Sendiri

Peneliti berharap agar hasil penelitian dapat menjadikan sebagai pengalaman baru guna menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru.

### b. Bagi SMPN 2 Larangan Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dalam rangka menerapkan desain promosi dalam penjangkaran peserta didik baru berbasis lomba Aksi Lufus di SMPN 2 Larangan Pamekasan.

### c. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai inovasi ilmiah. Serta dapat dijadikan salah satu bahan kajian oleh mahasiswa/i IAIN Madura yang kajian bahasanya berkenaan dengan pembahasan dari judul penelitian ini.

## **E. Definisi Istilah**

Judul skripsi ini akan membahas “ Desain Promosi Dalam Penjangkaran Peserta Didik Baru Berbasis Aksi Lufus di SMPN 2 Larangan Pamekasan”. Bagian ini menjelaskan istilah-istilah yang digunakan agar terdapat kesamaan penafsiran dan menghindari kekaburan makna atau penafsiran ganda. Istilah yang perlu dijelaskan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-



konsep pokok<sup>9</sup>. Hal ini dilakukan untuk menghindari kekaburan objek agar sesuai dengan arah dan tujuan penelitian diantaranya:

1. Desain Promosi adalah pola rancangan yang menjadi dasar dalam upaya menyebarluaskan, menginformasikan, mempengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk terlibat dalam sebuah informasi tentang suatu lembaga sehingga bisa menarik perhatian masyarakat serta siswa agar mempunyai keinginan masuk pada lembaga tersebut.
2. Penjaringan penjaringan peserta didik baru adalah suatu langkah untuk melakukan analisis data prestasi peserta didik baru. Dimana hal ini dilakukan agar peserta didik baru yang memiliki keunggulan prestasi belajar bisa disaring oleh lembaga yang dituju oleh siswa dan nantinya juga bisa menambah kualitas yang dimiliki oleh sekolah.
3. Lomba aksi lufus merupakan salah satu teknik pemasaran sekolah yang dilakukan oleh SMPN 2 Larangan Pamekasan dimana kegiatan lomba ini dilakukan setiap tahun dan dimulai pada tahun 2020 hingga saat ini. Dalam lomba aksi lufus ini terdapat 2 jenis lomba yakni lomba Akademik dan Non Akademik. Nantinya, hasil dari lomba ini akan dipilih 3 peserta terbaik dalam masing-masing lomba dan akan diterima di sekolah SMPN 2 Larangan Pamekasan tanpa mengikuti tes masuk.

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi ke-5, (Pamekasan : Stain Pameksan Press, 2008). 33

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap peneliti-peneliti yang sudah ada, maka peneliti melakukan proses pencarian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis untuk menghindari kesamaan peneliti atau judul penelitian dengan peneliti yang diangkat diantaranya:

1. Moh. Sahid, (Skripsi) pada Tahun 2021 “ Peran Kepala Sekolah Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Melalui Tahfidz Al-Qur’an Studi Di Madrasah Diniyah Pondok Pesantrem Tahfidz Al-Hidayah Palengaan”.<sup>10</sup>  
Letak persamaan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan bertema pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu terletak pada penerapan programnya. Letak perbedaannya yakni pada program yang dilaksanakan oleh sekolah. Pada penelitian terdahulu program yang dilaksanakan adalah Tahfidz Al-Qur’an, sedangkan pada penelitian ini menggunakan program lomba Aksi Lufus dan perbedaannya juga berada pada tempat penelitiannya. Pada penelitian terdahulu terletak di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Hidayah Palengaan, Sedangkan penelitian ini terletak di SMPN 2 Larangan.
2. Alfin Aulia Rahman, (Skripsi) pada Tahun 2022 “ Strategi Promosi Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub Tegal”.<sup>11</sup> Letak persamaan peneliti adalah sama-sama

---

<sup>10</sup> Moh. Sahid, *Peran Kepala Sekolah Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Melalui Tahfidz Al-Qur’an Studi Di Madrasah Diniyah Pondok Pesantrem Tahfidz Al-Hidayah Palengaan*. 2021

<sup>11</sup> Alfin Aulia Rahman, *Strategi Promosi Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Smk Nu Hasyim Asy’ari Tarub Tegal*, 2022

menggunakan penelitian kualitatif dan bertema pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya pada peneliti terdahulu dengan peneliti kali ini yaitu terletak pada penerapan perogramnya, di penelitian terdahulu menerapkan program yakni menawarkan beberapa program unggulan terhadap peserta didik baru. Sedangkan pada penelitian ini program yang digunakan adalah menggunakan lomba Akademik dan Non Akademik. Serta yang menjadi perbedaannya juga adalah tempat penelitian, di mana dalam penelitian terdahulu terletak di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal, sedangkan penelitian peneliti ini terletak di SMPN 2 Larangan Pamekasan.

3. Dian Yunitasari, (Skripsi) pada Tahun 2019 “ Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo”.<sup>12</sup> Letak persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan bertema teknik promosi dalam memasarkan suatu pendidikan. Perbedaannya terletak pada program penerapannya dimana pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi jasa pendidikan, sedangkan penelitian ini berfokus pada lomba Aksi Lufus. Serta letak perbedaannya juga terdapat pada tempat dimana peneliti terdahulu ini di SDMT Ponorogo, sedangkan penelitian ini terletak di SMPN 2 Larangan Pamekasan.

---

<sup>12</sup> Dian Yunitasari, *Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (Sdmt) Ponorogo*, 2019

4. Luluk Sri Setiani, (Skripsi) pada Tahun 2023 “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 1 Puduk”.<sup>13</sup> Letak persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan bertema teknik promosi dalam memasarkan suatu pendidikan. Perbedaannya terletak pada program penerapannya dimana pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi jasa pendidikan sedangkan penelitian ini berfokus pada lomba Aksi Lufus. Serta letak perbedaannya juga terdapat pada tempat dimana peneliti terdahulu ini di SMPN 1 Puduk, sedangkan penelitian ini terletak di SMPN 2 Larangan Pamekasan.
5. Mudin, Ginung Pratidina, Ali Alamsyah Kusumadinata, (Jurnal) pada Tahun 2023 “Bentuk Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru”.<sup>14</sup> Letak persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai promosi dalam penerimaan peserta didik. Perbedaannya terletak pada teknik media yang digunakan dalam melakukan promosi pada penelitian terdahulu hanya membahas mengenai bentuk promosi sekolah dalam penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian ini berfokus pada desain promosi berbasis lomba aksi lufus. Serta letak perbedaannya juga terdapat pada tempat dimana peneliti terdahulu ini di SMK Amaliah Bogor , sedangkan penelitian ini terletak di SMP Negeri 2 Larangan Pamekasan.

---

<sup>13</sup> Luluk Sri Setiani, *Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 1 Puduk*, 2023

<sup>14</sup> Mudin, Ginung Pratidina, Ali Alamsyah Kusumadinata, “*Bentuk Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*”, *Jurnal Karimah Tauhid*, Vol.2, No.5, 2023.