

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dari sisi pendidikan, mutu pendidikan kini harus ditingkatkan dari segala sisi. Karena bertambahnya jumlah lembaga pendidikan di wilayah sekitar, membuat persaingan semakin sulit. Suka atau tidak suka, pengelola pelatihan harus berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Karena jika tidak, pelajar akan segera mencari peluang pendidikan di tempat lain jika dirasa lebih menguntungkan

Setiap pemasar harus mampu menerapkan kegiatan strategi pemasaran yang kreatif karena tingkat pendidikan yang kompetitif. Kreativitas dapat diartikan sebagai orang yang selalu menikmati kesempatan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menemukan solusi terhadap permasalahan yang tidak dimiliki kebanyakan orang. konsep dan potensi baru.

Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran berdasarkan minat pemasaran serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini jasa pelatihan strategi pemasaran berada pada posisi yang unik karena dunia telah memasuki era globalisasi dimana persaingan telah merambah ke segala bidang kehidupan.<sup>1</sup>

Philip Kotler dan Topor mengatakan bahwa reputasi yang baik adalah aset yang sangat berharga di pasar. Di sekolah atau universitas, salah satu cara untuk menciptakan citra positif ini adalah dengan menyesuaikan produk dan layanan

---

<sup>1</sup> Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Pradigma Baru)*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014), 20.

dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, sekolah harus bekerja keras untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermutu dan memberikan hasil yang memuaskan serta didukung dengan promosi yang sebanyak-banyaknya untuk mencapai hasil yang diharapkan.<sup>2</sup>

Perluasan dan pengembangan pendidikan suatu lembaga pendidikan diawali dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat terhadap jasa pendidikan sekolah. Pada akhirnya sumber daya manusia yang dihasilkan oleh pendidikan dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik di dalam maupun di luar pendidikan. Artinya lembaga pendidikan berperan sebagai perusahaan produksi yang memberikan layanan pendidikan kepada konsumen. Jika produsen tidak dapat menjual produknya, seperti halnya jasa pendidikan, jika pelanggan tidak puas dengan kualitasnya, maka jasa itu sendiri tidak akan terjual.<sup>3</sup>

Istilah "pemasaran" mengacu pada dunia bisnis, di mana strategi ini digunakan dengan logika yang sama untuk menekankan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas maka strategi pemasaran akan gagal. Dengan kata lain, lembaga pendidikan penyedia jasa pendidikan akan musnah apabila tidak dapat memuaskan penggunaannya sesuai kebutuhan pasar. Tujuan pemasaran adalah membantu manajer bisnis memilih produk yang akan dijual. memberikan yang pertama dan menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan lembaga pendidikan dalam memasarkannya adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk sekolah, membedakan produk

---

<sup>2</sup> Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan pengembangan sekolah/sekolah*, (Jakarta: Kencana, 2009),101.

<sup>3</sup> Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, ( Jakarta: Erlangga, 1989), 375.

sekolah dengan produk sekolah lainnya, menekankan nilai tambah yang diterima masyarakat dari produk yang ditawarkan, dan menekankan . pencarian atas keberadaan dan pentingnya sekolah dalam masyarakat.<sup>4</sup>

Mengenai pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat penting bagi sekolah untuk meningkatkan jumlah siswa. Sekolah harus tetap memiliki setidaknya dua kelompok atau kelas yang terdiri dari 25-30 siswa untuk siswa baru. Menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau seluruh kegiatan (program) merupakan manajemen pemasaran yang baik.<sup>5</sup>

Argumentasi pasar dijelaskan pada Q.S An-Nisa ayat 29:.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Dalam tafsirnya, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa umat Islam diingatkan oleh Allah untuk tidak makan atau memperoleh harta untuk hidup yang penuh syahwat atau melanggar syariat. Namun Anda harus bisa memperoleh dana tersebut dengan menggunakan strategi bisnis yang sesuai dengan prinsip dan keinginan Anda, keinginan yang tidak melanggar aturan agama. Hal di atas juga harus diperhatikan karena peraturan atau ketentuan yang telah ditetapkan yang disepakati kedua belah pihak tidak memberikan hak terhadap sesuatu yang merugikan atau dilarang.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Sri Minari, *Manajemen sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruz Media 2011), 370-371.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

<sup>6</sup> Moh. Toriquddin, *Etika Pemasaran Al-Qur'an dan Relevansinya*, de jure, jurnal syariah dan hukum, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015, 122.

Sesuai dengan penjelasan di atas, penerapan strategi pemasaran pendidikan yang tepat sangat penting bagi keberlanjutan jangka panjang lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memperhatikan cara mengelola strategi pemasarannya. Pertama, kami mengkaji implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya pada fungsi Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB). Kedua, berimplikasi pada upaya mengatasi berbagai kendala, terutama jumlah sekolah baru. Ketiga, mengenai dampak atau hasil yang mengikuti penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan,

Berdasarkan penerapan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menarik minat peserta didik baru, yaitu "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Menjaring Siswa Baru di MTsS Muhammadiyah 1 Banjarmasin"

## **B. Definisi Operasional**

Untuk memperjelas pengertian nama dan ruang lingkup penelitian ini, maka secara fungsional dapat ditekankan pada variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah seni di mana individu atau kelompok dapat menggunakan bakat dan sumber dayanya untuk mencapai tujuan melalui tindakan yang dianggap efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Pemasaran ini meliputi

perpromosian, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau pelaku usaha lainnya.

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka fokus penelitian ini ditentukan :

1. Strategi pemasaran pendidikan dilihat dari strategi internal di MTsS Muhammadiyah 1 Banjarmasin?
2. Strategi pemasaran pendidikan dilihat dari strategi eksternal di MTsS Muhammadiyah 1 Banjarmasin?
3. Strategi pemasaran pendidikan dilihat dari strategi internal di MTsS Muhammadiyah 1 Banjarmasin?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas terkait fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dilihat dari strategi internal di MTsS Muhammadiyah 1 Banjarmasin?
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dilihat dari strategi eksternal di MTsS Muhammadiyah 1 Banjarmasin?
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dilihat dari strategi internal di MTsS Muhammadiyah 1 Banjarmasin?

### **E. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak antara lain:

### 1. Teoritis

- a. Memberikan ide strategi pemasaran Sekolah Tsanawiyah yang akan terus berkembang berdasarkan tuntutan masyarakat dan kebutuhan siswa.
- b. Sebagai landasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran sekolah kecil dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

### 2. Praktis

- a. Bagi sekolah, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh kepala sekolah dan guru untuk memastikan bahwa strategi pemasaran sekolah memberikan dampak positif dan konstruktif serta berjalan efektif dan efisien.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan tolak ukur untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

## **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Muhammad Fikri yang menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan SMKIT Nurul Qolbi Bekasi cukup berhasil meningkatkan minat siswa baru. Banyak cara untuk menjaga dan meningkatkan kualitas setiap pelayanan, sesuai dengan visi dan misi yang dibuat.<sup>7</sup> Selain itu, sekolah juga memiliki sejumlah keunggulan yang terlihat dari prestasi siswa dan alumninya, serta kejuaraan di beberapa kesempatan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian skripsi ini yaitu lokasi penelitiannya, skripsi ini dilakukan di MTsS

---

<sup>7</sup> Muhammad Fikri, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*, (Jakarta ; UIN Syarif Hidayatullah), 80.

Muhammadiyah 1 Banjarmasin sedangkan penelitian Muhammad Fikri dilakukan di SMKIT Nurul Qolbi Beka.

Penelitian penting lainnya adalah penelitian Zhella Pratiwi, dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, yang ditemukannya di TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menerapkan kombinasi 7P pemasaran yaitu produk, promosi, tempat, harga, orang, proses dan visi fisik serta menggunakan analisis SWOT melalui sistem analisis IFAS dan EFAS. Dengan adanya strategi pemasaran reguler TK Kemala Bhayangkar 16 Bantaeng dapat meningkatkan kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Sehingga tujuan siswa setiap tahun ajaran baru terpenuhi sesuai harapan pihak sekolah.<sup>8</sup> Penelitian ini berbeda dengan disertasi ini karena penelitiannya bervariasi. Variabel dalam skripsi ini adalah peningkatan jumlah siswa baru, sedangkan penelitian Zhella Pratiwi adalah peningkatan kepercayaan diri TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.

Penelitian lainnya adalah penelitian Muammar Fajri, dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, dan yang ditemukannya di MTs GUPPI 1 BABATAN LAMPUNG SELATAN, menggunakan strategi marketing mix 7p yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Phisycal Evidence*. Dari strategi tersebut MTs GUPPI 1 BABATAN LAMPUNG SELATAN bisa dikatakan cukup berhasil menarik minat siswa baru ditandakan dengan adanya

---

<sup>8</sup> Zhella Pratiwi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng*, (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022), 77.

penambahan siswa yang masuk dari tahun sebelumnya,<sup>9</sup> penelitian yang dilakukan Muammar Fajri berbeda dari penelitian yang saya lakukan, perbedaan terletak di tempat dan juga fokus dari penelitian.

Penelitian lainnya adalah penelitian Muhammad Halim Kusuma, dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, yang di temukannya di SMK MUHAMMADIYAH 2 JATINOM KLATEN, melakukan inovasi pemasaran serta menemukan strategi pemasaran yang paling tepat. Penyelenggara kegiatan pemasaran di SMK Muhammadiyah 2 Klaten adalah panitia penerimaan siswa baru yang bertugas menginformasikan, membujuk, dan merekrut calon siswa baru. Publikasi ataupun promosi dalam rangka meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap program-program sekolah dan penerimaan siswa baru dilakukan melalui kerjasama dan layanan informasi sekolah ke SMP/MTs, publikasi media massa (brosur, spanduk, iklan, dll), media sekolah, dan internet (website). Materi publikasi meliputi prestasi siswa, prestasi sekolah, sarana dan prasarana atau fasilitas sekolah, serta program unggulan sekolah.<sup>10</sup> Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya, karena fokus di penelitian ini adalah untuk melakukan promosi dalam merekrut siswa baru, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi pemasaran untuk menjaring siswa baru.

Penelitian penting lainnya adalah penelitian Emy Mar Atus Solikhah, dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, yang di temukannya di

---

<sup>9</sup> Muammar Fajri, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di Mts 1 GUPPI BABATAN LAMPUNG SELATAN*, (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2022), 133.

<sup>10</sup> Muhammad Halim Kusuma, *Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK MUHAMMADIYAH 2 JATINOM KLATEN*, (Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), 2.

MAN 2 PONOROGO, Hasil pelaksanaan ini bisa dilihat dari jumlah kuantitas dan kuliatas calon peserta didik yang mendaftar disetiap tahunnya mengalami peningkatan. Bahkan bisa menolak calon peserta didik apabila sudah memenuhi target yang telah ditentukan. Kerjasama dari semua pihak ini diperlukan untuk mensukseskan pelaksanaan strategi pemasaran ini.<sup>11</sup> Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya, tempat dan fokus dari penelitian ini berbeda dari apa yang telah saya teliti.

### **G. Sistematika Penulisan**

BAB I pendahuluan berisi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penlitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II kajian teori dan kerangka pikir yang memuat tentang strategi pemasaran, yang mencakup pengertian strategi pemasaran, macam-macam fungsi dan tujuan strategi pemasaran, dan konsep dasar strategi pemasaran.

BAB III metode penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting penelitian*, partisipan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan teknik validitas dan keabsahan data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari hasil penelitian dan pendahuluan.

BAB V penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

---

<sup>11</sup> Emy Mar Atus Solikhah, *Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 PONOROGO*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2022), 86.