

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu dinamika yang terjadi dalam masyarakat saat ini adalah meningkatnya kesadaran akan beragam kebutuhan manusia di berbagai aspek, baik fisik, material, keagamaan, maupun spiritual, yang dapat dipenuhi secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai bentuk organisasi. Kesadaran masyarakat yang berbeda-beda melahirkan organisasi yang bergerak di bidang politik, ekonomi, sosial, keagamaan, termasuk juga pendidikan serta bidang lainnya. Beragam organisasi didirikan dan dibentuk dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu, sekaligus menjadi sarana dalam mewujudkan berbagai tujuan bersama.¹

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang dari tahun ke tahun, kemajuan yang sangat pesat terjadi terutama dalam bidang pendidikan. Untuk menjamin bangsa dan negara mempunyai sumber daya manusia yang berdaya saing, maka pendidikan harus dikembangkan melalui proses *enhancement*. Berbagai macam bentuk pendidikan yang dapat menjadi wadah bagi pemuda bangsa untuk memperoleh ilmu pengetahuan, serta forum yang berfokus pada isu-isu keagamaan, seperti sekolah madrasah yang

¹ Sigit Hananto and Nurul Hidayati Murtafiah, “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah” Vol.8 No.2 (2022).

membantu siswa memahami lebih banyak tentang ilmu keagamaan dan ilmu pengetahuan.

Salah satu upaya untuk mencapai suatu tujuan yaitu dengan berbagai macam yang harus dihadapi seperti misalnya permasalahan, tantangan, rintangan, hambatan, yang perlu diatasi bersama dalam lingkungan yang masing-masing memiliki keterbatasan kapasitas organisasi dalam memobilisasi dan mengalokasikan sumber daya. Perusahaan juga harus mampu mencapai tujuan yang direncanakan. Hal ini harus dicapai dalam lingkungan yang semakin kompetitif, karena pencapaian tujuan perusahaan diukur dari besar kecilnya keuntungan dan kerugian perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya hanya mungkin terjadi jika perusahaan mampu memperoleh keunggulan dalam lingkungan yang kompetitif.²

Strategi promosi pada dasarnya merupakan bagian dari strategi komunikasi, dan mempunyai pengaruh yang besar dalam memudahkan konsumen mempelajari produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin pesat dengan memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh setiap organisasi, melalui strategi pemasaran dalam pertukaran dan penjualan produk atau jasa. Strategi pemasaran mencakup beberapa ketentuan yang digunakan untuk merencanakan pencapaian tujuan baik di departemen penjualan maupun layanan. Perusahaan dan organisasi perlu memperhatikan penerapan strategi pemasaran dari beberapa

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

aspek, seperti pendanaan, pengambilan keputusan, pencapaian tujuan, lokasi pemasaran, dan metode promosi ataupun rencana pemanfaatan bauran pemasaran.

Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen serta memungkinkan mereka memberikan tanggapan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk dan jasanya dikenal lebih banyak orang, mencapai tujuannya secara meyakinkan, dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Setiap bentuk promosi mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Promosi dalam bauran pemasaran berfungsi untuk mewujudkan berbagai tujuan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Cara konsumen menanggapi produk dan jasa perusahaan adalah dengan menyadari keberadaan produk atau jasa tersebut sebelum benar-benar membelinya. Promosi berarti setiap insentif yang digunakan oleh produsen perusahaan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen agar melakukan suatu transaksi. Hal ini memungkinkan konsumen merasa percaya diri dalam membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.³

Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam menyelenggarakan dalam aspek pendidikan karena promosi merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik dan merekrut peserta didik sebanyak-banyaknya. Berkaitan dengan promosi dijelaskan oleh Allah SWT. Dalam firman-Nya yaitu Q.S.al-Baqarah/2:2

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetisi*, 3rd ed. (Jakarta: Selemba Empat, 2013).

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ ۚ فِيهِ ۚ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertaqwa”.⁴

Pada ayat kedua dari Q.S al-Baqarah menyatakan bahwa ayat tersebut yaitu “mempromosikan Al-Qur’an”. Allah SWT menyatakan Al-Qur’an sebagai kitab yang sempurna dan menjamin keberadaannya, yang dapat disamakan dengan konsep *reliability product guarantee* dalam dunia bisnis. Al-Qur’an disebut sebagai *hudan* (petunjuk) dengan penjelasan mengenai manfaatnya dan siapa yang dapat merasakannya. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, sekaligus menjadi pelajaran bagi siapa pun yang berminat dalam jual beli, baik jasa maupun barang, untuk menerapkan prinsip serupa dalam menjalankan bisnis.⁵ Jika kita kaitkan dengan bisnis ayat ini adalah ayat yang relevan karena kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di alam dunia bisnis khususnya dalam produk jasa dibidang pendidikan, promosi memiliki peran yang sangat penting, salah satunya adalah untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peran krusial bagi perusahaan dalam

⁴ Departemen Agama RI, *Al-qur’an dan Terjemahnya*, QS, Al-Baqarah, Ayat 2

⁵ Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran dalam Al-Qur’an Tentang Promosi Penjualan,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* Vol.6, no. 2 (2019): 83–88, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>.

memasarkan produk atau jasa.⁶ Dalam hal promosi, sekolah dapat memanfaatkan bauran promosi seperti periklanan, baik melalui media cetak maupun media online, melakukan penjualan secara pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan langsung.

Madrasah tsanawiyah merupakan sebuah jasa pelayanan bagi pemuda bangsa dan juga sebagai wadah untuk memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih banyak, madrasah tsanawiyah tidak hanya berfokus pada pembelajaran ilmu keagamaan, tetapi juga berperan sebagai pembawa misi dakwah yang menjadi bagian dari gerakan dakwah Islamiah. Strategi promosi digunakan untuk menawarkan jasa pendidikan kepada konsumen utama, yaitu siswa, wali murid, dan pihak-pihak terkait lainnya. Saat ini, madrasah tsanawiyah sangat banyak dan juga berada saling berdekatan sehingga mengakibatkan terjadi persaingan yang sangat ketat. Sehingga sangat diperlukan yang namanya strategi bauran promosi. Melihat dari semakin pesatnya perkembangan tentang lembaga pendidikan madrasah di masyarakat maka sudah menjadi tanda semakin meningkatnya kesadaran masyarakat betapa pentingnya mempelajari lebih banyak ilmu keagamaan dalam dunia pendidikan.

Lembaga pendidikan seperti madrasah memiliki tujuan yaitu memberikan pengajaran agama sebagai materi ajar pokok minimal 6 jam selama seminggu, termasuk memberikan pengajaran untuk baca tulis Al-Qur'an, mempelajari tentang shalat baik itu shalat wajib maupun sholat sunnah, mempelajari tentang do'a-do'a serta menjadi sebuah wadah untuk membantu pembentukan karakter

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (JAKARTA: PT. Gramedia Puataka Utama, 2009).

akhlak anak. selain itu madrasah tsanawiyah juga sebagai pembawa misi dakwah yang merupakan bagian dari gerakan dakwah islamiah, yaitu mengajarkan akhlak yang mulia kepada semua umatnya.⁷

MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin merupakan sekolah formal yang berada dibawah naungan Kementrian Agama. MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin berdiri pada tahun 2012, tepatnya pada tanggal 1 Juli dan diterbitkan sertifikat di tanggal 3 Januari 2013 yang mencantumkan NSN serta NPSN. MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin merupakan sekolah swasta, MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin ini telah menerapkan beberapa unsur dari strategi promosi dengan menggunakan bentuk yang lebih mengarah kepada bauran promosi. Dengan penerapan yang dilakukan secara sederhana MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin dapat meningkatkan jumlah siswanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin bahwa jumlah siswa selama beberapa tahun terakhir ini sudah cukup stabil meskipun jumlahnya masih naik turun. Dengan adanya penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin maka dapat membantu untuk meningkatkan jumlah siswa dan juga untuk mengenalkan MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin ini kepada masyarakat luas. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi yang diterapkan oleh MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin melalui pendekatan bauran promosi. Oleh karena itu, peneliti menetapkan objek penelitian

⁷ Khairuddin and Muhammad Shaleh Assingkily, "Urgensitas Mendirikan Madrasah di Samping Masjid (Studi Sejarah Pendidikan Islam Masa Pembaruan)," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 10, no. 01 (2021): 413, <https://doi.org/10.30868/ei.v10i01.1338>.

skripsi ini dengan judul **“Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin Tahun 2024/2025”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin pada tahun 2024/2025 dalam meningkatkan jumlah siswanya?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat dari bauran promosi yang dilakukan MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin pada tahun 2024/2025 dalam meningkatkan jumlah siswanya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah siswa di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dari bauran promosi yang dilakukan MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah siswanya?

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis maupun praktis bagi peneliti dan kepada siapa saja yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan pengembangan wawasan tentang penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin.
 - b. Menerapkan konsep-konsep strategi bauran promosi yang diperoleh dari studi manajemen dakwah di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk memajukan dan meningkatkan popularitas MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin di kalangan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi terkait kegiatan-kegiatan yang dapat berpotensi meningkatkan jumlah siswa di sekolah tersebut.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari potensi kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka penulis menetapkan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Promosi

Strategi dapat diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁸ Bauran adalah bagaimana unsur-unsur digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan, sedangkan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas, dengan tujuan untuk mengenalkan sesuatu (seperti barang, jasa, merek, atau perusahaan) serta mempengaruhi serta meyakinkan orang lain untuk membeli dan menggunakan barang tersebut.⁹ Strategi bauran promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi bauran promosi dari MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin dalam mempromosikan madrasahnyanya melalui beberapa penerapan bauran promosi (*promotion mix*), yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan digital. Strategi bauran promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan dari suatu lembaga agar tujuan lembaga dapat tercapai secara optimal.

2. Madrasah Tsanawiyah (Mts)

Madrasah Tsanawiyah (MTs) adalah jenjang pendidikan formal setara dengan sekolah menengah pertama (SMP) yang berada dibawah naungan

⁸ Fadhlina Harisnur and Suriana, "Pendekatan, Strategi, Metode dan Teknik dalam Pembelajaran PAI di Sekolah Dasar," *Genderang Asa: Journal of Primary Education* Vol. 3, no. 1 (2022): 20–31, <https://doi.org/10.47766/ga.v3i1.440>.

⁹ Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," *Journal of Student Research* Vol. 1, no. 1 (January 29, 2023): 394–403, <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>.

Kementrian Agama. Madrasah ini menyelenggarakan pendidikan yang mengintegrasikan antara mata pelajaran umum dan pendidikan agama islam, dengan tujuan membentuk siswa yang berpengetahuan luas serta memiliki akhlak yang baik. Dalam konteks penelitian ini, Madrasah Tsanawiyah yang dimaksud adalah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin, sebuah madrasah swasta yang memiliki komitmen untuk menyelenggarakan pendidikan islam bagi siswa tingkat menengah pertama, serta menjadi objek utama penelitian dalam mengkaji strategi bauran promosi untuk meningkatkan jumlah siswa.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa skripsi dan jurnal terdahulu yang relevan dengan judul penelitian “Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin Tahun 2024/2025” yaitu:

1. Skripsi yang disusun oleh Siti Rizqiyah dengan NIM 190104030020 dari Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Pada TK. NU. Abdurrahman Banjarmasin”. Skripsi ini membahas mengenai strategi promosi yang diterapkan di TK. NU. Abdurrahman Banjarmasin dengan menggunakan bauran promosi. Persamaan penelitian ini terletak

pada penggunaan metode penelitian lapangan, di mana peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian, serta fokus pada strategi promosi dengan pendekatan bauran promosi. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di TK. NU. Abdurrahman Banjarmasin, sementara penelitian peneliti berlokasi di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin.

2. Skripsi yang disusun oleh Lila Hirra Masiga dengan NIM 1703036084 dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrasyid Kendal”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya meneliti mengenai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan di SMK Sabilurrasyid Kendal, sementara penelitian peneliti berlokasi di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin. Perbedaan lainnya terletak pada hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa strategi promosi di SMK Sabilurrasyid telah dilaksanakan dengan baik, meskipun terdapat beberapa kendala, seperti biaya sekolah yang tinggi dan pandangan sebagian masyarakat yang menganggap sekolah tersebut tidak dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi.
3. Jurnal yang disusun oleh Rini Syevyilni Wisda IAIN Kerinci Jambi Indonesia, dengan nama jurnal Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan

Islam Vol.06 No.01 bulan Maret 2022 yang berjudul “Strategi Promosi SMPN 5 Satu Atap Linggo Sari Beganti dalam Meningkatkan Jumlah Siswa” Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti lembaga pendidikan jenjang menengah pertama yaitu SMPN yang sama dengan Madrasah Tsanawiyah serta sama-sama membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah siswa. Sedangkan Perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang lebih menjelaskan mengenai strategi promosi yang diterapkan di SMPN 5 Satu Atap Linggo Sari Baganti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh sekolah tersebut telah efektif dan berhasil meningkatkan jumlah siswanya dalam tiga tahun terakhir di SMPN 5 Satu Atap Linggo Sari Baganti.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR, kajian teori yaitu membahas tentang pembahasan yang ditulis oleh penulis yaitu tentang pengertian strategi promosi, tujuan dan fungsi promosi, strategi bauran pemasaran jasa, bauran promosi, faktor pendukung dan faktor penghambat strategi promosi

dan juga membahas tentang pendidikan madrasah yang menjadi pembahasan yang berkenaan dengan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah siswa pada MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini memaparkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, yang berkaitan dengan strategi promosi yang diterapkan oleh MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin untuk meningkatkan jumlah siswa.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, diikuti dengan saran-saran untuk perbaikan yang dapat dilakukan di masa depan agar hasil yang lebih baik dapat tercapai.¹⁰

¹⁰ “Pedoman Karya Ilmiah Edisi 2021.Pdf,” n.d.