

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini lembaga dituntut untuk mampu bersaing dengan baik dalam memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan secara kontinu dalam semua aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan harus benar-benar diatur seoptimal mungkin untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses jasa pendidikan. Sedangkan strategi pemasaran pendidikan yaitu: identifikasi pasar, segmentasi, *positioning* atau *diferensiasi*, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan. Model pemasaran pendidikan yaitu: pemasaran eskternal, internal dan interaktif. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yaitu: kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.<sup>1</sup>

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Imron mengemukakan bahwa perencanaan peserta didik adalah suatu aktivitas yang memikirkan dimana tentang hal-hal yang harus dilakukan berkenaan dengan peserta didik di sekolah, baik sejak peserta didik akan memasuki sekolah maupun sampai mereka akan lulus dari sekolah tersebut. Perencanaan peserta didik memuat tentang strategi apa yang digunakan, kebijakan yang diambil, program seperti apa yang dilaksanakan, metode apa yang digunakan, tahapan-tahapan yang harus dilakukan, berapa perhitungan biayanya serta menetapkan standar yang dianggap sebagai

---

<sup>1</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan". Jurnal Kariman, Vol.05. No .01. 2017. hlm. 65-82.

bentuk keberhasilan. Seperti yang biasa dilakukan setiap sekolah, penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program sekolah setiap tahunnya. Tugas kegiatan tersebut pada umumnya kewenangan didelegasikan kepada Wakil Kepala Sekolah dan Bidang Kesiswaan. Pendelegasian tugas penerimaan peserta didik baru tersebut tidak terlepas dari kewenangan Kepala Sekolah dalam membimbing, mengarahkan dan mengawasi. Untuk menunjang ketercapaian kegiatan tersebut diperlukan pengelolaan yang baik, mencakup empat komponen dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.<sup>2</sup>

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan atau proses sosial yang dilakukan secara manajerial, baik dilakukan oleh individu atau secara kelompok, untuk mendapatkan hasil sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui bentuk penawaran dengan pihak lain yang berkepentingan.<sup>3</sup>

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan *konsumen* (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara *efektif* dan *efesien*. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas serta prestasinya.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat

---

<sup>2</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Membuka Ruang Kreativitas, Inovasi dan Perdayaan Potensi Sekolah Dalam Sistem Otonomi Sekolah*, (Bandung: ALPABETA, 2006). hlm. 48.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). hlm. 56.

digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya* gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users educations* sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku dan bertahan untuk terus eksis.<sup>4</sup>

Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.<sup>5</sup>

Jadi, jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosika tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Hal itu dikarenakan pendekatan *marketing* menuntut mereka untuk menganalisis

---

<sup>4</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011). hlm. 370.

<sup>5</sup> Hidayat Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 229.

*intra* dan *ekstrakurikuler*, fasilitas pendidikan dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.

Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai *customer* jasa pendidikan. Jika realitasnya lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan.

Namun pada saat ini dunia sedang dihebohkan dengan munculnya virus corona atau *Corona virus Disease 2019* (COVID-19). Pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan bahwa COVID-19 sebagai *pandemic*. Pandemi COVID-19 membuat seluruh segmen kehidupan manusia di bumi terganggu. Banyak negara memutuskan menutup sekolah, perguruan tinggi maupun universitas, termasuk Indonesia.<sup>6</sup>

Dengan adanya pandemi covid-19 saat ini, berbagai sekolah harus memakai beberapa strategi untuk memasarkan jasa pendidikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri pada tahun 2020 dalam penelitiannya yang berjudul, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik

---

<sup>6</sup> Rizqon Aji Halal Syah, "Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan dan Proses Pembelajaran". *Jurnal Sosial & Budaya Syarif* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Vol. 7 No. 5. 2020. hlm. 396.

Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”. Memperoleh hasil penelitian bahwa SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki tiga strategi dalam melakukan pemasaran sekolah, pertama: untuk menentukan pasar sasaran sekolah sangat memahami setiap perkembangan dari lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat. Kedua: ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan dengan melakukan identifikasi beberapa sekolah-sekolah pesaingnya dan menjalankan jasa pendidikan dengan menekankan pada penanaman dan pengenalan pendidikan keagamaan. Ketiga: pada strategi bauran pemasaran, sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan diantaranya: *Akhirussanah*, Peringatan Hari Besar, Pawai Menyambut Bulan Ramadhan, Baca Tulis Al-Qur’an (BTQ), Sholat Dhuha Berjamaah, *Ratibul Hadad & Muhadarah*, Program Prakerin, Program Sukses UN & SNMPTN, dan *Goes To Campus*. Harga biaya ditawarkan oleh sekolah telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa pendidikan yang akan diterima oleh siswa/i selama bersekolah. Kualitas SDM sekolah yang akan memberikan proses pelayanan sudah terqualifikasi secara baik dan profesional, serta didukung oleh lokasi strategis dan bukti fisik sekolah yang memadai. Sekolah SMKIT Nurul Qolbi Bekasi telah melakukan kegiatan promosi yang cukup optimal melalui kegiatan periklanan dengan menggunakan: brosur, spanduk, *banner*, *website* dan media sosial facebook dan whatsapp atau Penjualan secara pribadi.<sup>7</sup>

Anisya Hafilah Hartono pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul, ”Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19”. Memperoleh hasil penelitian bahwa pimpinan sekolah melakukan dua strategi, pertama: strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi yaitu, Membuka penerimaan peserta didik baru secara online. Karena hal ini bisa menjadi solusi terbaik untuk mendapatkan peserta didik baru dimasa pandemi covid-19 ini. Selai itu SMA Harapan 3 Medan

---

<sup>7</sup> Muhammad Fikri, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020). hlm. 80.

juga menggunakan media sosial dalam melakukan promosi sekolah dimasa pandemi saat ini dan bekerja sama dengan seluruh alumni yang ada untuk tetap menjaga nama baik SMA Harapan 3 sendiri. Kedua: Interaksi sekolah SMA Harapan 3 sesudah dan sebelum pandemi covid-19 terbilang tidak jauh beda hanya saja sekarang bisa melalui pendaftaran online tetapi jika ingin mengunjungi sekolah juga diperbolehkan tetapi harus tetap mematuhi protokol kesehatan. Sedangkan daya tarik yang dilakukan SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan peserta didik baru terbilang cukup menarik karena sekolah SMA Harapan 3 Medan sendiri sudah mempunyai nama tersendiri sehingga tidak terlalu susah untuk mendapatkan peserta didik baru. Untuk hal ini daya Tarik yang paling kuat ialah sekolah SMA Harapan 3 sudah mempunyai akreditasi A sehingga tidak membuat orang-orang ragu untuk bergabung di SMA Harapan 3 sendiri.<sup>8</sup>

Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara dengan Ibu Eka selaku Kepala Sekolah dan juga ikut menjadi panitia dalam kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) bahwasanya Yayasan Nurul Hadina ini sudah berdiri dari tahun 2010 yang pada awalnya mendirikan Strata SD saja, dan sekarang berkembang hingga Strata MAS. SMP-IT Nurul Hadinah sendiri sudah berdiri 12 tahun lamanya.

Berdirinya Yayasan Nurul Hadina ini didasari dengan adanya tujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan umum dan islami, untuk meningkatkan mutu dan menghasilkan siswa yang cerdas, mandiri dan agamis serta bertujuan untuk pembentukan karakter yang baik untuk siswa saat sudah lulus nantinya.

Dengan banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta yang sederajat terurama di Kecamatan Patumbak, namun grafik minat siswa baru untuk mendaftar di SMP-IT Nurul Hadina meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan sekolah untuk terus meningkatkan pelayanan terbaiknya di SMP-IT Nurul Hadina dan memiliki program unggulan yaitu kelas Eksekutif yang mana mewajibkan siswa/siswi-nya

---

<sup>8</sup> Anisya Hafilah Hartono, Skripsi: *"Strategi Komunikasi Pemasaran Sma Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19"* (Medan: UMSU, 2020). hlm. 60.



mengikuti Tahfizul Al-Quran yang diselenggarakan setelah pembelajaran formal usai. Melalui observasi pra penelitian juga di SMP-IT Nurul Hadina adalah sekolah yang berada di Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang dan merupakan salah satu lembaga swasta serta menjadi pilihan peneliti untuk dikaji strategi pemasaran pendidikannya, karena SMP-IT Nurul Hadina merupakan salah satu sekolah yang berada di Kecamatan Patumbak dengan akreditasi A dengan pencapaian akreditasi sekarang ini minat pendaftaran siswa baru semakin meningkat. Hal ini dilatarbelakangi dengan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Sekolah SMP-IT Nurul Hadina yaitu Ibuk Eka T. Trg, S. Pd., M.Hum beliau mengatakan “Manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai suatu usaha/*entrepreneurship*, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar pelanggan tahu, serta paham terkait apa yang ditawarkan, selain itu, kami juga menggunakan strategi pemasaran yang tersusun agar program-program yang kita buat dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan, Apalagi pada pandemic covid-19 saat ini kita para guru dan staff sebaik mungkin untuk tetap mengikuti *protocol* kesehatan pemerintah kementerian pendidikan dalam menjalankan pembelajaran.

Adanya strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke SMP-IT Nurul Hadina semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas SMP-IT Nurul Hadina berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Dengan demikian hal itu harus disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan.

Penelitian ini dilakukan karena melihat adanya fenomena pandemic covid-19 yang mengakibatkan sekolah berupaya untuk melakukan berbagai cara dalam menarik minat siswa baru mulai dari memperkenalkan identitas sekolah

dengan berbagai fasilitas sarana maupun prasarana yang ada serta kegiatan yang selalu aktif yang di lakukan disekolah tersebut, tak lupa sekolah juga menawarkan jasa pendidikan yang berbeda dari sekolah lainnya, bisa dilihat SMP-IT Nurul Hadina memilih menambah pelajaran Tahfiz untuk para murid kelas Eksekutif-nya.

Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **Strategi Pemasaran SMP-IT Nurul Hadina Patumbak untuk Menarik Minat Siswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19** untuk melihat sejauh mana SMP-IT Nurul Hadina akan memasarkan sekolahnya dengan strategi yang mereka gunakan.

## **B. Fokus Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan masalah penelitian tentang bagaimana Strategi Pemasaran SMP-IT Nurul Hadina untuk menarik minat siswa baru pada masa pandemi covid-19 untuk meningkatkan jumlah peserta didik?

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fokus masalah, maka peneliti menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa kendala yang dihadapi sekolah dalam menarik minat siswa baru pada masa pandemi covid-19 di SMP-IT Nurul Hadina?
2. Bagaimana meningkatkan daya saing SMP-IT Nurul Hadina terhadap kompetitor yang semakin ketat pada masa pandemic covid-19?
3. Bagaimana mengoptimalkan media komunikasi pemasaran yang belum dapat digunakan secara optimal demi menunjang kegiatan pemasaran di SMP-IT Nurul Hadina pada masa pandemic covid-19?
4. Bagaimana langkah-langkah strategik SMP-IT Nurul Hadina untuk menarik minat siswa baru pada masa pandemic covid-19?

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi sekolah dalam menarik minat siswa baru pada masa pandemic covid-19 di SMP-IT Nurul Hadina.



2. Mendeskripsikan daya saing SMP-IT Nurul Hadina terhadap kompetitor yang semakin ketat pada masa pandemic covid-19.
3. Mendeskripsikan media komunikasi pemasaran yang belum dapat digunakan secara optimal demi menunjang kegiatan pemasaran di SMP-IT Nurul Hadina pada masa pandemic covid-19.
4. Mendeskripsikan langkah-langkah strategik SMP-IT Nurul Hadina untuk menarik minat siswa baru pada masa pandemic covid-19.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Secara teoritis kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi semua pihak, akan pentingnya manajemen strategi sekolah dalam menarik minat siswa baru sekolah.

2. Secara Praktisi

Secara praktis dapat digunakan sebagai penambah wawasan, dan informasi bagi peneliti dalam masalah sekolah dalam merekrut siswa baru.

- a) Bagi Siswa: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi siswa dalam membantu mempromosikan sekolahnya menjadi lebih baik lagi dengan menggunakan media sosial saat ini.
- b) Bagi Sekolah: Sebagai bahan acuan dalam memasarkan SMP-IT Nurul Hadina sehingga lebih efektif untuk masyarakat luar mengetahui layanan, prestasi dan kualitas sekolah.