

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pendidikan, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat peserta didik baru. Persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah sekolah dan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Sekolah yang berkualitas bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Sekolah yang memiliki nilai baik dimata masyarakat tentu memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar lingkungan sekolah maupun masyarakat umum lainnya. Pada umumnya sekolah selalu mempunyai strategi tersendiri dalam mengubah kualitas sekolahnya, menerapkan dan mempertahankan strategi yang telah ditentukan, maka masyarakat luar tidak ragu lagi untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.¹

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi membantu menentukan arah tindakan dan cara terbaik untuk menghadapi persaingan, tantangan, atau perubahan

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), h.3

lingkungan. Sedangkan pemasaran adalah proses mengenali, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Tujuan utama pemasaran adalah menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari penjelasan diatas strategi pemasaran adalah perencanaannya yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara efektif, termasuk penetapan target pasar, penggunaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Di era globalisasi ini, orang tua semakin selektif dalam memilih sekolah karena mereka khawatir anak-anak mereka tidak bisa bersaing dimasa depan. Oleh karena itu pengelolaan lembaga pendidikan harus berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan agar dapat memenuhi harapan masyarakat dan menciptakan lingkungan belajar yang bermutu.² Menurut Abdul Manap pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.³

² Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Jurnal Kependidikan Islam* 10 (1) 2, 2020,

<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh/article/download/6203/3604>

³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h.5

Sedangkan menurut Abdurahman pemasaran merupakan seperangkat proses dalam organisasi dengan menciptakan suatu sarana prasarana agar dikomunikasikan, menginformasikan kelebihan dan keunikan kepada calon pelanggan serta untuk pengelolaan, relasi pelanggan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah proses sosial dengan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan produk lain. Pemasaran memiliki peranan penting dalam lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama yang berfungsi menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen, oleh karena itu pihak sekolah dituntut untuk membuat dan menentukan strategi dan cara yang tepat dalam memasarkan produknya.⁴

SMPN 5 Pandeglang sebagai salah satu sekolah negeri memiliki tanggung jawab dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas kepada masyarakat. Namun, dalam pelaksanaannya, sekolah ini menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah lokasi sekolah yang berada di wilayah perkampungan dengan akses jalan yang kurang

⁴ Abdurahman, N.H, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h.2

memadai, sehingga menjadi penghambat bagi masyarakat luar untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Kondisi tersebut membuat sekolah lebih banyak diminati oleh masyarakat sekitar daripada masyarakat dari daerah yang lebih jauh.

Selain itu, terbatasnya fasilitas pendukung seperti laboratorium dan sarana prasarana teknologi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik sekolah. Meskipun demikian, SMPN 5 Pandeglang memiliki berbagai program unggulan salah satunya di bidang ekstrakurikuler yang berprestasi seperti paskibra dan pencak silat yang meraih juara tingkat provinsi. Program-program tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun, kurangnya promosi dan minimnya dukungan eksternal menyebabkan potensi unggulan tersebut belum sepenuhnya di kenal oleh masyarakat luas. Dalam menghadapi tantangan tersebut, SMPN 5 Pandeglang terus berupaya meningkatkan mutu pendidikan melalui strategi pemasaran yang diterapkan. Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan sebagai seperangkat alat bantu untuk mencapai sebuah tujuan lembaga pendidikan, yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat untuk membantu sekolah agar tetap eksis dan jumlah pelanggannya semakin meningkat. Bauran pemasaran adalah seperangkat

alat pemasaran untuk mencapai tujuan dari lembaga pemasaran. Menurut McCarthy yang mengemukakan empat unsur utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah “4P”, yaitu *Product, Place, Price, Promotion*. Untuk lembaga yang memenuhi konsumen, produk lembaga pendidikan harus ekonomis, mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan, serta komunikasi yang efektif.

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, diartikan pula sebagai gairah atau keinginan. Semakin kuat keinginan tersebut, maka semakin besar minat seseorang. Jika jumlah peminat sekolah bertambah, dampak positifnya adalah meningkatnya jumlah peserta didik, sebaliknya jika sekolah kekurangan peminat, jumlah peserta didik akan menurun, dan sekolah beresiko mengalami kebangkrutan.⁵

Pendapat tentang minat lebih lengkap dikemukakan oleh Slameto yaitu minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya. Oleh karena itu setiap lembaga sekolah

⁵ *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*

dituntut untuk lebih optimal dalam menarik minat calon peserta

didik sebanyak-banyaknya melalui aktivitas pemasarannya.⁶

Minat peserta didik sangatlah penting dalam menentukan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga sekolah. Keputusan siswa dalam memilih dan menentukan sekolah bisa terjadi karena adanya interaksi anatara aspek kognisi yang didalamnya terdapat persepsi siswa mengenai informasi sekolah yang ia minati. Pengetahuan yang telah diperoleh siswa dari berbagai informasi, akan mempengaruhi penilaian siswa terhadap lembaga sekolah. Strategi pemasaran ini dapat menjadi sebuah trobosan baru bagi sekolah dalam mencapai suatu tujuan yang telah diterapkan. Faktor yang ada dalam bauran pemasaran diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga tertarik membeli suatu produk.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu lembaga pendidikan harus dapat menerapkan strategi pemasaran agar bisa menarik minat masyarakat maupun calon siswanya sendiri. Maka dari itu, peneliti tertarik mengambil lokasi penelitian di SMPN 5 Pandeglang karena sekolah ini merupakan salah satu lembaga pendidikan yang telah menerapkan strategi pemasaran atau promosi dalam upaya menarik minat masyarakat dan calon siswa. Hal ini

⁶ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Bandung: Reneka Cipta 2015, hlm.180

menunjukkan adanya kesadaran pihak sekolah terhadap pentingnya membangun citra positif dan daya saing lembaga pendidikan di era yang semakin kompetitif.

Selain itu, SMPN 5 Pandeglang ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi lembaga pendidikan unggulan. Dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, paskibra, PMR, dan lain sebagainya sekolah ini memiliki landasan kuat untuk mengembangkan aktivitas siswa secara holistik, baik dari segi akademik, keterampilan, maupun pembentukan karakter. Meskipun daya tarik utama sekolah belum sepenuhnya teridentifikasi, kondisi ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis potensi yang ada. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran dan program sekolah yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan kualitas pendidikan dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMPN 5 Pandeglang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi sekolah yang optimal menyebabkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh SMPN 5

2. Pandeglang belum cukup dikenal oleh masyarakat luas khususnya diluar daerah lingkungan sekolah.
3. Letak geografis sekolah berada di wilayah perkampungan dengan akses jalan yang kurang memadai menjadi kendala dalam menarik minat peserta didik baru.
4. Terbatasnya sarana dan prasarana pendukung seperti laboratorium dan teknologi informasi mempengaruhi daya tarik sekolah di mata calon peserta didik.
5. Belum maksimalnya pemanfaatan pemasaran berbasis digital dalam mempromosikan program unggulan sekolah

C. Fokus Masalah

Berdasarkan persoalan-persoalan yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah diatas, maka penulis memfokuskan pada Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMPN 5 Pandeglang. Penelitian ini berfokus pada bentuk strategi pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan, hasil dari penerapan strategi tersebut, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMPN 5 Pandeglang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan tersebut, terdapat sejumlah rumusan masalah yaitu:

1. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh SMPN 5 Pandeglang dalam menarik minat peserta didik baru?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMPN 5 Pandeglang ?
3. Bagaimana hasil penerapan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMPN 5 Pandeglang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis bentuk strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMPN 5 Pandeglang.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMPN 5 Pandeglang.
3. Mengetahui dan menganalisis hasil penerapan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMPN 5 Pandeglang.

F. Manfaat Penelitian

Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman akademis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih lembaga pendidikan serta hubungan antara pemasaran dan keputusan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UIN SMH Banten

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi ataupun masukan dalam merancang kurikulum yang relevan dengan kebutuhan pasar pendidikan, termasuk pengajaran tentang pemasaran pendidikan.

b. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan sebagai contoh dan referensi bagi lembaga pendidikan lainnya, khususnya lembaga pendidikan untuk mengembangkan serta mengoptimalkan dalam hal strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan minat peserta didik baru.

c. Bagi Peneliti dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti dan masyarakat dalam memahami pemasaran pendidikan, khususnya strategi pemasaran sekolah. Dengan perkembangan teknologi yang pesat sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung proses dan hasil penelitian yang akan dilakukan, peneliti melengkapinya dengan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang valid dan relevan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat orisinalitas penelitian serta memberikan landasan teoritis yang menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Manansih, dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan di SDIT Ayatul Husna Cikarang pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan kesimpulan strategi pemasaran di SDIT Ayatul Husna sudah dilaksanakan dengan baik dibuktikan dengan peningkatan jumlah siswa yang mendaftar. Strategi yang digunakan yaitu dengan penyampaian informasi yang efektif seperti membuat tim pemasaran yang bertugas dalam merancang informasi yang tertulis dan terstruktur sehingga minat masyarakat tetap terfokus pada SDIT Ayatul Husna.⁷

⁷ Nur Indah Manansih, “*Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan di SDIT Ayatul Husna Cikarang*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andril Laksamana dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA An-Nurmaniyah Ciledug” pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SMA An-Nurmaniyah dalam meningkatkan minat calon peserta didik sudah terbilang baik, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data jumlah peningkatan siswa pada setiap tahunnya. Dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang paling dominan di dalam mempengaruhi minat calon peserta didik di SMA An-Nurmaniyah adalah *product*, *price*, dan *promotion*.⁸

⁸ Andri Laksamana, “Strategi Bauran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA An-Nurmaniyah Ciledug”(Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Imam Faizin dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitiannya imam menyebutkan bahwa dalam meningkatkan eksistensi dan citra sebuah Lembaga pendidikan hendaknya pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Tujuan pemasaran dalam pendidikan adalah untuk memberitahu kepada masyarakat tentang produk-produk Lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan ketertarikan, membedakan produk Lembaga lain, memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan Lembaga pendidikan.⁹

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan interpretasi awal terhadap fenomena yang menjadi subjek penelitian. Dasar dari kerangka ini berasal dari tujuan penelitian, ulasan literature, serta temuan dari penelitian relevan lainnya yang memiliki keterkaitan. Agar pandangan atau argument yang disampaikan dapat diterima dengan baik, kerangka berfikir perlu disusun

⁹ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, (*Jurnal Mudaniyah*, 2017), Vo. 7 No. 2 ISSN: 2548-6993, hal. 280-281
<https://www.journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/download/15/1>

secara sistematis dan logis. Menurut Sugiyono, kerangka berfikir adalah suatu model konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk membantu memahami dan menjelaskan hubungan antar variabel.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berfikir

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan proposal skripsi ini dan agar dapat dicerna secara runtut, maka diperlukan sebuah sistematika pembahasan. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, meliputi Latar Belakang Masalah, Fokus Peneliti, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, Hasil Penelitian Terdahulu Kerangka Berfikir, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, meliputi Pengertian Strategi Pemasaran, Pengertian bauran Pemasaran, Analisis SWOT, dan Minat Peserta Didik.

BAB III METODE PENELITIAN, meliputi Pendekatan dan Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian,

Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, meliputi Tinjauan Umum, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP, meliputi Kesimpulan dan Saran.