

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam dunia pendidikan. Salah satu perkembangan yang paling mencolok adalah penggunaan digitalisasi dalam pemasaran pendidikan. Sekolah, khususnya di tingkat SMA, kini dihadapkan pada tantangan untuk lebih mengenalkan diri, menarik perhatian, dan meningkatkan jumlah peserta didik baru di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

“Menurut Indriani lembaga pendidikan jika dilihat dari sudut panjang bisnis atau corporate, dapat dianggap sebagai organisasi yang memproduksi jasa pendidikan sebagai produk mereka. Produk ini dibeli oleh konsumen, yang dalam konteks ini adalah pada siswa dan orang tua mereka, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses pendidikan. Lembaga pendidikan dilihat dari perspektif bisnis, berperan sebagai produsen utama jasa pendidikan yang dijual kepada konsumen yaitu siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya.”¹

Lembaga pendidikan berfokus pada pelayanan jasa pendidikan, bukan produksi fisik. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan lebih menekankan pada cara mempromosikan kualitas program pendidikan, fasilitas, kurikulum, dan pengalaman belajar kepada calon siswa dan orang tua mereka.

¹ Fera Indriani et al., “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 131–148.

Pemasaran dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kerja sama atau transaksi dengan berbagi pemangku kepentingan termasuk calon siswa (pembeli), siswa yang sudah ada (pelanggan), dan masyarakat umum (publik). Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru, mempertahankan siswa yang ada, dan membangun citra positif di kalangan masyarakat.

Pemasaran dalam lembaga pendidikan sangat diperlukan, karena untuk memastikan bahwa masyarakat dan pelanggan dapat memahami bahwa lembaga pendidikan tersebut masih aktif dan relevan, untuk menunjukkan bahwa layanan pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mereka, untuk mempromosikan jenis dan variasi layanan pendidikan kepada masyarakat, terutama lembaga potensial, dan untuk mencegah agar lembaga pendidikan tidak terlupakan oleh masyarakat dan calon pelanggan, sehingga tetap memiliki keberlanjutan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mengadopsi strategi pemasaran untuk menarik pengguna jasanya, mengingat bahwa masyarakat selalu mengharapkan pelayanan pendidikan yang terbaik dan optimal. Tingginya biaya pendidikan adalah hasil dari peningkatan biaya dan berkurangnya kemampuan pendanaan pendidikan. Lembaga pendidikan perlu menggunakan pemasaran untuk menarik siswa dan memenuhi harapan mereka terhadap layanan pendidikan yang berkualitas, sambil menyadari tantangan biaya pendidikan yang semakin meningkat.

Perencanaan manajemen pemasaran yang efektif dalam lembaga pendidikan dapat memberikan keunggulan bersaing yang

tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kinerja lembaga pendidikan, menarik siswa yang berkualitas, dan mempengaruhi minat masyarakat untuk mendaftar di lembaga tersebut.

Strategi pemasaran dalam mensosialisasikan keberadaan dan program sekolah ke masyarakat sejak lama telah dilaksanakan oleh banyak sekolah, pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu dengan melakukan sosialisasi ke beberapa SMP dan melakukan kegiatan cooking class. Sedangkan kegiatan tidak langsung dilakukan dengan membagikan brosur, spanduk, internet (website) dan memanfaatkan media sosial. Saat ini perkembangan teknologi dan internet memiliki pengaruh besar pada sektor pemasaran. Masyarakat mulai terbiasa dengan menggunakan media sosial baik itu berupa Facebook, Instagram, Line, Telegram dan lain sebagainya. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga sering digunakan sebagai media promosi yang paling efektif. Sekolah sebagai Lembaga penyedia jasa Pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa).

Menurut Fathurrochman “Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara konvensional dan kontemporer. Strategi pemasaran dengan cara konvensional merupakan cara yang banyak digunakan oleh lembaga pendidikan pada masa sebelum pandemi (walaupun tidak sedikit digunakan juga pada masa pandemi), yaitu dengan menggunakan media fisik seperti brosur, baliho, atau poster. Sedangkan strategi pemasaran dengan cara kontemporer merupakan cara yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet/online dalam mempromosikan jasa pendidikan, yaitu dengan membuat

website sekolah dan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, youtube dan sebagainya.”²

Menurut Latifah “Pemasaran adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar memutuskan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu. Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita. Jadi, dalam hal ini pemasaran sekolah atau pendidikan dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan atau siswa dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti pemasaran tersebut gagal.”³

Dengan demikian, disinilah peran manajemen pemasaran sangat penting. Dalam meningkatkan layanan pendidikan mereka, lembaga pendidikan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan lembaga-lembaga lain. Strategi ini memiliki dampak besar dalam memastikan bahwa masyarakat dapat dengan mudah menemukan lembaga pendidikan yang paling cocok dengan kebutuhan mereka, karena fokusnya adalah memenuhi harapan dan keinginan masyarakat. Penekanannya adalah pada kemampuan untuk membantu pengguna jasa (siswa

² Irwan Fathurrochman et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12.

³ Ami Latifah et al., “Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa,” *Journal of Islamic Education and Learning* 2, no. 1 (2022): 65–78, <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JIEL/article/view/55>.

dan orang tua) dalam menemukan pilihan lembaga pendidikan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan tema manajemen pemasaran yang berjudul “***Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Minat Peserta didik Baru Di Sman 7 Kota Serang***”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul dan isi maka penulis perlu memberikan fokus masalah secara konkrit. Adapun fokus Penelitian ini adalah menganalisis penerapan staregi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMAN 7 Kota Serang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apa stragtegi pemasaran pendidikan berbasis digital yang diterapkan dalam meningkatkan minat Peserta didik baru di SMAN 7 Kota Serang?
- 2) Apa hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam menarik minat peserta didik baru di SMAN 7 Kota Serang?
- 3) Bagaimana cara mengatasi hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam menarik minat peserta didik baru di SMAN 7 Kota Serang?

- 4) Bagaimana hasil strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam menarik minat peserta didik baru di SMAN 7 Kota Serang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan berbasis digital yang diterapkan di SMAN 7 Kota Serang dalam meningkatkan minat peserta didik baru.
- 2) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMAN 7 Kota Serang
- 3) Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru yang di SMAN 7 Kota Serang
- 4) Untuk mengetahui hasil strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam menarik minat peserta didik baru di SMAN 7 Kota Serang

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang penerapan strategi digital dalam konteks pendidikan.

- b) Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya referensi bagi studi-studi selanjutnya mengenai pemasaran digital dalam meningkatkan pendaftaran siswa di institusi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Lembaga: Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi lembaga pendidikan lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru.
- b) Bagi Kepala sekolah SMAN 7 Kota Serang: Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan yang berguna dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru serta memperbaiki citra sekolah.
- c) Bagi Guru: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dalam promosi sekolah, memperluas keterampilan berbasis digital dan mempererat kerja sama tim dalam mengembangkan citra positif sekolah
- d) Bagi Siswa: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan akses informasi tentang sekolah, meningkatkan minat untuk bergabung, serta membuka peluang untuk terlibat dalam kegiatan sekolah secara lebih aktif dan kreatif.
- e) Bagi Penulis: Penulis dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan aplikasinya dalam konteks pendidikan

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan terdiri dari 5 (Lima) bab :

Bab I pendahuluan meliputi: latar belakang masalah, Fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika Pembahasan

Bab II kajian teoritis meliputi: konsep Strategi, Konsep Pemasaran, Pemasaran Pendidikan, Digital Marketing, Kelebihan Digital Marketing dan Minat Peserta didik

Bab III metodologi penelitian meliputi: waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data.

Bab IV pembahasan dan hasil penelitian meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Bab V penutup Meliputi: Simpulan dan Saran