

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan harus memiliki strategi untuk menarik minat peserta didik agar tetap bersekolah, salah satunya yaitu harus mempunyai strategi promosi yang baik agar nantinya peserta didik mempunyai keinginan untuk masuk dan menimba ilmu disekolah tersebut. Strata pendidikan di Indonesia berdasarkan peraturan pendidikan dan keudayaan No 1 tahun 2021 tentang penerimaan peserta didik baru pada taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), sekolah menengah kejuruan (SMK). Bahwa setiap warna negara berhak mendapat pendidikan yang bermutu dan berkeadilan sebagaimana diatur Undang-undang dasar negara Republik Indonesia tahun 1945, bahwa Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No 44 tahun 2019 tentang peserta didik pada Taman kanak-kanak, Sekolah dasar, Sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas dan sekolah menengah kejuruan belum mengakomodir perkembangan kebutuhan hukum pelayanan pendidikan, sehingga perlu diganti.¹

Perguruan tinggi di Indonesia bisa berbentuk Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan sangat pentingnya pendidikan dalam kehidupan berbanding lurus dengan perkembangan dan pertumbuhan perguruan tinggi baik swasta ataupun negeri.

¹ Anas Salaludin dan Irwanto Alkrienciehie, *pendidikan karakter* (Pendidikan Berbasis Agama dan Budaya Bangsa), (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 80

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana yang berguna untuk mewujudkan dan menciptakan suasana belajar dan proses belajar agar peserta didik dapat aktif mengembangkan dirinya untuk memiliki kekuatan ilmu keagamaan, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, pengendalian diri, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara, hal ini menurut UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.²

Di era globalisasi ini tuntutan terhadap dunia Pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Selain itu tingkat persaingan dalam dunia Pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui Pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik dimasyarakat. Dengan berkembangnya ilmu teknologi, maka setiap instansi diharapkan mampu untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada, strategi pemasaran yang bisa dilakukan salah satunya promosi melalui media elektronik dengan membuat konten yang akan menarik perhatian orang-orang atau calon pembeli dengan menuangkan kreativitas dan inovasi yang dimiliki setiap instansi.

Munculnya berbagai perguruan tinggi dengan berbagai tawaran yang ada seperti sarana prasarana, memungkinkan bagi setiap calon mahasiswa untuk memilih dan mengkalsifikasikan universitas yang diinginkan, yang sesuai dengan

² Hasbullah, *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan* (Cet. X; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 4

fashion masing-masing calon mahasiswa. Disatu sisi juga dapat membingungkan mereka bila tidak adanya konsep khusus mengenai prodi atau fakultas bagaimana yang diinginkan. Hal ini dikarenakan bahwa setiap perguruan tinggi mempunyai strategi yang berbeda dalam menarik minat calon mahasiswa baru tersebut agar melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi mereka. Dalam menarik minat masyarakat tentunya harus dilakukan dengan cara mempromosikan perguruan tinggi dengan keunggulan-keunggulan dari perguruan tinggi tersebut. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh pemasaran sebagai elemen bauran pemasaran. Promosi di gunakan pendidikan untuk berkomunikasi dengan masyarakat maupun dengan calon peserta didik. Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.³

Perlunya melakukan promosi yang baik dengan tujuan untuk menarik peserta didik, karena pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitasi menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

³ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007, hlm. 179

Aktifitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.⁴

Adanya pendidikan islam dalam dunia pendidikan sejalan dengan sistem pemerintah yakni untuk merespon tantangan dan perkembangan zaman sehingga pendidikan tinggi harus tetap mempertahankan ciri khas dari pesantren, menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode perguruan tinggi berbasis pesantren mempromosikan lembaga pendidikannya, sehingga peneliti mendapatkan pesantren dengan sistem yang unik dalam mempromosikan lembaganya, salah satunya yakni dengan adanya kerja sama dengan organisasi islam, yakni Persatuan Guru Nahdatul Ulama (PERGUNU). Perguruan tinggi dengan sistem pesantren tersebut yakni Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Institut Pesantren KH Abdul Chalim (IKHAC) dalam masa waktu 6 tahun telah mampu menjadikan kampusnya Terakreditasi B, gedung- gedung kokoh yang menjulang tinggi, 3 Fakultas (Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Usuluddin), 10 Prodi (Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Prodi Bahasa Arab, Prodi Pendidikan Anak Usia Dini, Prodi Guru Madrasah Ibtidaiyah, Prodi Pendidikan Agama Islam, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Prodi Alquran Tafsir, Prodi Ekonomi Syariah, Prodi Perbankan Syariah, Prodi Hukum Keluarga Islam), 5 Matkul Wajib Non SKS (Aswaja, Akuntansi, IT, Bahasa Arab dan Bahasa Inggris) , bernuansa islami, berpaham aswaja, mahasiswa dari 23 provinsi dan beberapa dari luar negeri , pasca sarjana S2 (Magister) dan baru-baru ini diresmikan S3(Doktor).

⁴ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, edisi 4., Jakarta: Erlangga, hlm 76

Berdasarkan uraian diatas, terkhusus pada perguruan tinggi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim dari tahun 2020 sampai 2022 terjadi lonjakan peminat yang sangat signifikan, setiap tahunnya semakin bertambah dan menjadi perguruan tinggi Favorit di Kabupaten Mojokerto khususnya. Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Strategi Promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim dalam Penerimaan Mahasiswa Baru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan Strategi Promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim dalam Penerimaan Mahasiswa Baru?
2. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim dalam Penerimaan Mahasiswa Baru?

C. Tujuan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim dalam penerimaan mahasiswa baru
2. Untuk mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Strategi Promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim dalam penerimaan mahasiswa baru.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil dari pengamatan langsung dan mengetahui strategi kepala sekolah dalam

penerimaan peserta didik baru. serta bagi para pembaca diharapkan dapat dijadikan khazanah untuk menambah ilmu pengetahuan dalam hal kepribadian yang baik

1. Secara Teoritis

- a. Dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selain di perguruan tinggi
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui Beberapa manfaat yang dapat diambil dari pembahasan penelitian ini adalah ; “Strategi promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim dalam penerimaan mahasiswa baru

2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga yang diteliti (IKHAC), sebagai informasi strategi promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim dalam penerimaan mahasiswa baru.
- b. Bagi peneliti selanjutnya semoga menjadi bahan referensi
- c. Bagi peneliti secara khusus menjadi karya ilmiah yang dapat memperkaya pengetahuan tentang proses promosi Institut Pesantren KH Abdul Chalim.

