

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pergerakan modernisasi diberbagai segi kehidupan mengakibatkan tuntutan perubahan zaman, termasuk dalam dunia pendidikan. Pendidikan tidak bias mengelak dari pesaingan. Institusi pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap berbagai perkembangan iptek dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil SDM yang mumpuni dalam menghadapi tantangan zaman.

Hal ini sesuai dengan UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.”¹

Ini membuktikan bahwa lembaga pendidikan tidak dapat lagi hanya dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama. Masyarakat menuntut lembaga pendidikan menjadi organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dinamis.

¹ Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 tentang Wajib Belajar & Pendanaan Pendidikan*, Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008, h. 85

Pengguna jasa menghendaki produk bermutu dengan biaya yang terjangkau. Tuntutan yang demikian mendorong penyedia jasa pendidikan melakukan peningkatan manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memenuhi tuntutan untuk tumbuh dan berkembang.

Karena itulah sebuah penyedia jasa layanan pendidikan diharapkan dapat melayani pengguna jasa dengan maksimal. Sebab, pengguna jasa juga adalah subyek dalam layanan pendidikan itu sendiri.

Lembaga pendidikan perlu dikelola prinsip-prinsip manajemen yang memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional, dan internasional.

Inovasi teknik marketing yang profesional sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan tersebut.



Lembaga pendidikan perlu proaktif untuk berubah ke arah yang lebih baik, tidak hanya dalam meningkatkan mutu proses dan hasil pendidikan, tetapi juga dalam memasarkan pendidikan itu sendiri.

Marketing pendidikan merupakan pengolahan yang sistematis, dari pengolahan nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kepuasan kebutuhan sosial masyarakat. Marketing jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, marketing jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas.

Disaat ini berbagai upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menawarkan keunikan dan keunggulan sekolahnya agar diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas berbasis digital seperti perpustakaan, laboratorium komputer, CCTV, LCD *proyektor*, bahkan dengan biaya yang terjangkau iku meramaikan persaingan.

Maka dari itu dibutuhkan strategi marketing jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Teknologi ICT (*Information and Communication Technologies*) memacu Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam dunia pendidikan. Hal ini dikarenakan percepatan penyebaran arus informasi, gagasan, wawasan dan keilmuan yang begitu cepat, sehingga penyebaran itu tidak terikat ruang dan waktu, batasan daerah, ataubahkan lintas negara yang menjadikan dunia berada dalam satu kesatuan yang bagaikan tidak punya sekat pembatas lagi.²

Salah satunya pemanfaatan teknologi informasi adalah media internet online.

² Abdul Razak, "*Literasi Masyarakat Rural Terhadap Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Kalimantan Selatan*", KUPAS, Vol. V, No. 3, November 2009, h. 4

Internet telah menembus batas ruang dan waktu bagi segala aspek kehidupan sosial, dan merupakan satu media baru untuk bisnis melakukan promosi, marketing dan kolaborasi.

Penerapan Teknologi Informasi dalam pendidikan ini didukung Peraturan Pemerintah RI No 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional oleh Pendidikan “Standar sarana dan prasarana adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (media online).”³

Penerapan marketing berbasis media internet online di sekolah diharapkan bisa meningkatkan daya tarik kepada pengguna jasa sekolah yang mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah.



Pemilihan MA Nahdlatul Ulama Kraksaan sebagai lokasi penelitian berdasarkan hasil observasi di lokasi tersebut, disebabkan beberapa faktor.

Antara lain :

- a) MA Nahdlatul Ulama Kraksaan memiliki Email, Website, Facebook, WA, Channel Youtube sekolah;
- b) MA Nahdlatul Ulama Kraksaan mempunyai staf khusus dalam mengelola *Website* sekolah;

³ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48 ... , h. 144.

- c) Aktifitas pendidik di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan mempraktekkan media online dalam menyampaikan informasi dan mengenalkan sekolah.

Faktor-faktor di atas membuat penulis ingin mengetahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan marketing sekolah di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan, serta realisasi marketing sekolah melalui Media online yang telah diterapkan di sekolah tersebut.

Dari uraian di atas, penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul “Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Online di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan Probolinggo”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada:

1. Bagaimana perencanaan marketing sekolah melalui Media online di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan ?
2. Bagaimana pelaksanaan marketing sekolah melalui Media online di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan ?
3. Bagaimana hasil dari marketing sekolah melalui Media online di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan ?



C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan perencanaan marketing sekolah melalui Media online di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan.
2. Mendeskripsikan pelaksanaan marketing sekolah melalui Media online di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan.
3. Mendeskripsikan hasil marketing sekolah melalui Media online di MA Nahdlatul Ulama Kraksaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini merupakan sumber literatur bagi peneliti lain untuk mengkaji secara mendalam konsep-konsep teoritik manajemen marketing sekolah melalui media online.
2. Bagi perpustakaan, hasil penelitian ini merupakan materi untuk menambah koleksi perbendaharaan literatur.
3. Bagi sekolah, dapat menerapkan konsep model baru yang ditemukan dari hasil penelitian, terkait marketing media online untuk peningkatan mutu sekolah.
4. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan pengalaman yang berharga untuk memperluas khazanah pemikiran , pengetahuan dan wawasan.



E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian relevan yang berkaitan dengan dengan tesis yang akan penulis teliti, antara lain :

1. Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta” oleh Sri Lestari tahun 2011 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dia menyimpulkan bahwa hasil penelitian berdasarkan matrik SWOT adalah sebagai berikut : 1) Strategi SO yaitu meningkatkan segmen pasar dengan promosi; 2) Strategi ST yaitu memanfaatkan SDM untuk menciptakan produk, harga dan promosi yang berbeda dari pesaing; 3) Strategi WO yaitu mengoptimalkan fungsi lahan untuk KBM berbasis IT dan berkarakter agar memiliki pelanggan loyal; 4) Strategi WT yaitu mengoptimalkan peranan SDM untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan.⁴
2. Tesis yang berjudul “Manajemen Marketing Perguruan Tinggi di STIKES Madani” oleh Qiyadah Rabbaniyah tahun 2014 di STIKES Madani Yogyakarta. Dia menyimpulkan bahwa hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKES Yogyakarta yaitu, 1) Membentuk team Marketing, yang khusus menangani pemasaran STIKES Madani Yogyakarta. 2) Setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-qur’an dan As sunnah. 3) Dalam setiap kegiatan

⁴ Sri Lestari, *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta*, Tesis Magister, Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2011, h. vii, t.d.

pemasaran berpedoman dengan *moment time* yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran. 4) Menciptakan dan memupuk *brand* dengan mengenalkan diri ke area terdekat STIKES Madani Yogyakarta.⁵

3. Tesis yang berjudul “Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah di Semarang dalam penerimaan Siswa Baru” oleh Elizabeth Kurniawati tahun 2013 di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Dia menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi YSKI yang diteliti efektif dengan urutan: Pemasaran dari mulut ke mulut, leaflet, spanduk, poster, billboard, spanduk, iklan di surat kabar dan website. Tidak ada perbedaan efektifitas antar tingkat pendidikan SD, SMP, dan SMA, sedangkan pesan yang tersampaikan melalui media promosi tersebut adalah informasi pendaftaran, sistem pembelajaran, tampilan media promosi.⁶
4. Skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Sekolah Di SDIT Insan Cendikia Teras Boyolali” oleh Muhammad Amin Soleh tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Dia menyimpulkan bahwa pengelolaan manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendikia Teras Boyolali dibagi dalam 3 tahap, yaitu 1) Tahap perencanaan



⁵ Qiyadah Rabbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani*, Tesis Magister, Yogyakarta: STIKES Madani, 2014, h. 8, t.d.

⁶ Elizabeth Kurniawati, *Analisis Efektivitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*, Tesis Magister, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, h. v, t.d

yaitu mengadakan rapat koordinasi dengan seluruh guru dan karyawan. 2) Tahap pengorganisasian yaitu membentuk susunan kepanitian penerimaan siswa baru. 3) Tahap pelaksanaan yaitu dengan sosialisasi tentang profil sekolah berada di wilayah Boyolali dan Klaten, menyebar brosur dan pamlet, memasang spanduk di tempat yang ramai. 4) Tahap pengawasan yaitu kepala sekolah dan ketua panitia PPDB meminta bukti dokumentasi dari petugas pemasaran.⁷

Peneliti menemukan beberapa kajian tersebut mempunyai kesamaan tentang pemasaran sekolah dan hingga penelitian ini dilakukan belum ditemukan kajian-kajian lain yang memfokuskan pemasaran sekolah melalui media online.

Berdasarkan hal yang demikian, dalam penelitian ini, penulis mengambil langkah dan perspektif yang berbeda jika dibandingkan kajian-kajian yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya dengan perbedaannya yang terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada manajemen pemasaran sekolah melalui media online.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan sudut pandang dalam memahami fokus penelitian ini, maka peneliti perlu membuat batasan definisi istilah.

⁷ Muhammad Amin Soleh, *Manajemen Pemasaran Sekolah Di SDIT Insan Cendikia Teras Boyolali*, Tesis Magister, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018, h. v, t.d

Penelitian ini, hanya akan menggariskan beberapa hal yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu:

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dengan istilah-istilah dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan istilah atau definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

1. *Manajemen*

Manajemen adalah suatu proses sosial yang berkenaan dengan keseluruhan usaha manusia dengan bantuan manusia lain serta bantuan sumber-sumber lainnya, menggunakan metode yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.⁸

2. *Marketing*

Marketing (Pemasaran dalam bahasa Indonesia) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁹

3. *Sekolah*

Lembaga untuk belajar mengajar serta tempat memberi dan menerima pelajaran.¹⁰

4. *Media online*

Salah satu bentuk alat teknologi informasi yang menggunakan sistem jaringan langsung internet untuk berbagi segala konten konten

⁸ Wikipedia, “Manajemen”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen> diakses 24 Juni 2020.

⁹ Wikipedia, “Manajerketing”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Marketing> diakses 24 Juni 2020.

¹⁰ Wikipedia, “Sekolah”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Sekolah> diakses 24 Juni 2020.

sosial seperti, Eemail,website, facebook, whatsapp, channel youtube.¹¹



¹¹ KBBI.web.id, “Media”, <https://kbbi.web.id/media> diakses 24 Juni 2020.

