

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan di dunia pendidikan menjadi hal yang tidak bisa dihindari, banyak lembaga pendidikan yang di tinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak lembaga pendidikan yang melakukan stagnan akan prosesnya. Kemampuan manajer dalam memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat bagi pemeliharaan dan pengembangan lembaga. Tentu saja pemasaran pendidikan bukan lagi hal yang biasa di masyarakat saat ini, berbeda dengan masyarakat dahulu yang merasa risih dengan adanya pemasaran pendidikan dan tidak disukai seolah-olah pendidikan adalah tugas murni untuk mencerdaskan putra putriinya tanpa keharusan. Karena konsep Pemasaran ini dilakukan seperti proses bisnis, oleh karena itu maka konsep pemasaran pendidikan disalahfahami.<sup>1</sup>

Dilihat dari pelaksanaan pemasaran pendidikan khususnya di Kabupaten Jawa Timur, merupakan jumlah siswa tingkat PTN tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 selama empat tahun berturut-turut, dan tidak hanya Gubernur Jawa Timur yang mengapresiasi prestasi para tenaga pengajar khususnya siswa, guru dan pimpinan sekolah pada periode pembelajaran tahun 2023.<sup>2</sup> Di lihat dari data di atas bahwasannya pelaksanaan pemasaran ataupun ranah implementasi pendidikan sangatlah baik khususnya di daerah jawa timur, kita bisa lihat dari hasil dan capaian prestasi siswa-siswi di jatim, tentunya itu berhubungan erat

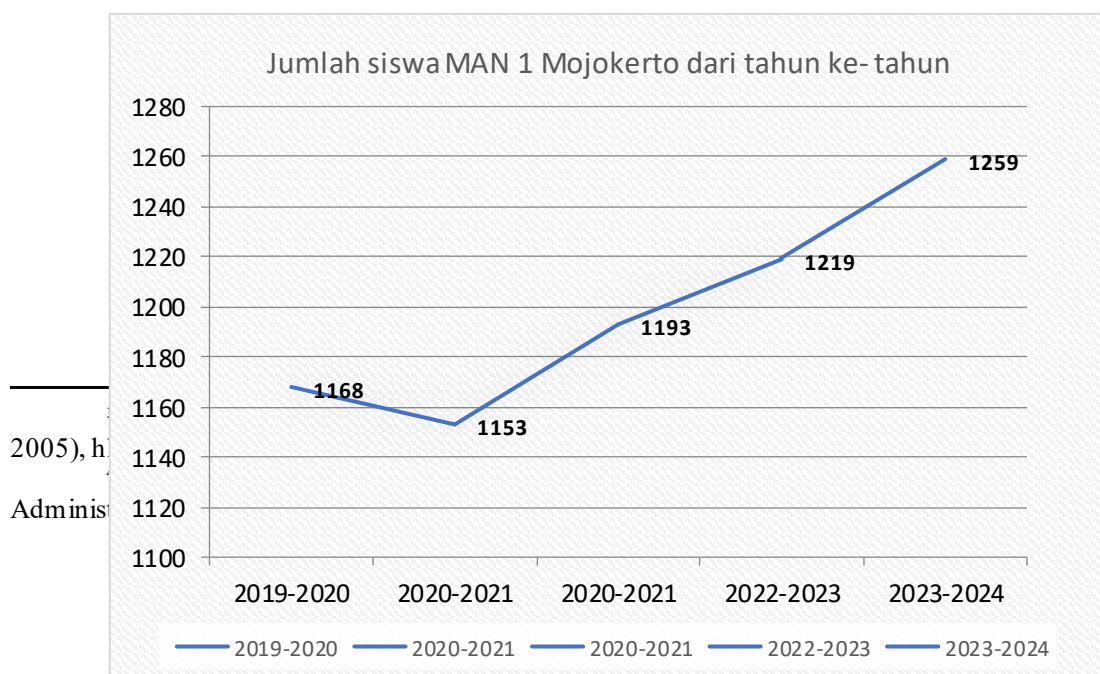
---

<sup>1</sup> Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba. 2012), hal. 223.

<sup>2</sup> Dinas Pendidikan Jawa Timur

dengan pemasaran pendidikan dan menjadi tolak ukur untuk Jawa Timur dijadikan sebagai daerah yang mempunyai kualitas pendidikan yang baik.

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat, tidak hanya karena kita menerima peserta didik yang banyak dan tentunya berkualitas. Tentunya di era globalisasi ini banyak terdapat lembaga pendidikan yang sangat berkualitas dan memiliki daya tawar yang sangat baik, baik itu pengajaran, infrastruktur, dan lain sebagainya. Tentunya semua itu tidak lepas dari pemasaran yang baik, sehingga di zaman sekarang yang tentunya sudah serba digital, media tersebut bisa kita manfaatkan untuk melakukan pemasaran dengan bantuan teknologi yang sudah canggih. Perlu kita ketahui bahwa tujuan dari pemasaran adalah agar suatu organisasi atau lembaga pendidikan memperlihatkan produk yang kita tawarkan, contoh kecil di media terlebih dahulu menunjukkan sarana dan prasarannya dan dapat menjadi bahan perundingan bagi masyarakat.<sup>3</sup> Di Lembaga Pendidikan, pemasaran bertujuan untuk memberi informasi terhadap masyarakat tentang produk sekolah, untuk meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk sekolah dan bisa membedakan produk sekolah dengan sekolah lainnya.<sup>4</sup>



**Gambar 1.1** data siswa dari tahun ketahun. Sumber Staf Kesiswaan

Di lihat dari data di atas bahwasannya dari ajaran tahun 2019-2020 jumlah peserta didik cukup banyak, di tahun 2019-2020 jumlah siswa mengalami penurunan tetapi tidak terlalu banyak, dari tahun 2020-2021 hingga tahun ajaran 3023-2024 jumlah siswa mengalami peningkatan yang lumayan banyak, berarti pemasaran pendidikannya bisa di lihat dari tolak ukur meningkatnya siswa di Man 1 Mojokerto.<sup>5</sup>

Tingkat persaingan di dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pesar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga, strategi pemasaran pendidikan memiliki posisi yang sangat penting dimana sekarang telah memasuki zaman globalisasi, yang terus-menerus bertransformasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua sektor kehidupan, dari mulai pendidikan khususnya. Oleh karena itu persaingan dalam dunia pendidikan terus-menerus, meskipun lembaga pendidikan bukan termasuk lembaga profit pada hakikatnya, akan tetapi

---

<sup>5</sup> Staf kesiswaan Man 1 Mojokerto

lembaga pendidikan membutuhkan kemampuan khusus di dalamnya sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan di kaji sebagai aspek sosial, sekarang orang hanya melihat pendidikan sebagai *corporat*, artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang di beli oleh para konsumen, apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produkdinya, dalam hal ini jasa pendidikan di sebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produk lembaga pendidikan yang di tawarkan bisa menyebabkan tidak laku.<sup>6</sup>

Pendidikan diyakini sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Melalui pendidikan, seseorang dapat menjadi cerdas, mempunyai bakat atau keterampilan serta mempunyai sikap yang baik terhadap kehidupan di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberikan manfaat sosial dan pribadi yang menjadikan suatu bangsa bernilai dan individu menjadi manusia yang berharga. Instansi pendidikan yang bersangkutan adalah lembaga atau sekolah. Untuk mempertahankan eksistensinya maka sekolah harus mampu memasarkan madrasahnyanya, karena sebgus apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan sekolah tersebut tidak dikenal di masyarakat. . Pemasaran wajib dilakukan oleh sekolah, selain presentasi, pemasaran juga menciptakan citra yang baik bagi lembaga pendidikan dan menarik banyak peserta didik baru.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Alfabeta, 2014), hlm. 130.

<sup>7</sup> Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2012), hlm. 48.

Philip Kotler menyatakan bahwasanya pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dan menguntungkan pihak lain.<sup>8</sup> Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di ranah pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau siswa, agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah tersebut. Maka dari itu, lembaga-lembaga harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, baik dengan layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi atau pemasaran yang maksimal agar hasil yang diharapkan bisa tercapai dengan baik. Karena pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar suatu yang bernilai satu dengan lainnya. Adapun komponen penting yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar/lapangan, karena pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas/barang dan kebutuhan yang dihasilkan produsen untuk para konsumennya. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga nantinya menjadi tertarik atau terangsang

---

<sup>8</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1*. (Jakarta: Prenhallinso, 2002), hlm. 109.

untuk memiliki produk yang di tawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang di sepakati.<sup>9</sup>

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan menyediakan apa yang mereka butuhkan, dengan secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang berharga dengan pihak lain. Tujuan dari pelatihan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan jasa pelatihan dengan baik, sehingga produk dan jasa pelatihan tersebut cocok untuk pelanggan jasa pelatihan, yang kemudian dapat menjual produknya. Idealnya, pelatihan pemasaran harus menghasilkan pelanggan jasa yang siap membeli. Selanjutnya perlu disediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan seperti pelayanan prasarana, penerapan strategi pemasaran pendidikan sekolah yang tepat, yang mengawali tumbuh dan berkembangnya pendidikan di lembaga pendidikan. Sesungguhnya hasil pendidikan berupa sumber daya manusia dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan masyarakat di luar dan dalam pendidikan itu sendiri.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat peneliti disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan program pemasaran secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan

---

<sup>9</sup> Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam penyusunan Pengembangan sekolah/Madrasah* (Jakarta:Kencana, 2009), hlm. 101.

<sup>10</sup> Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2012), hlm. 67.

sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam planningnya.

Adapun indikator yang perlu kita bahas dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu lembaga pendidikan untuk memutuskan produk/jasa yang mesti di tawarkan terlebih dahulu supaya menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang di terima masyarakat atau produk yang di tawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat. Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat di perlukan oleh lembaga guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik baru di dalam sekolah. Sebuah sekolah harus tetap eksis dengan adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombel atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 30-40 siswa. Manajemen pemasaran yang baik ialah melakukan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan atau program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sekolah atau organisasi.<sup>11</sup>

Memasuki era globalisasi, era dimana persaingan telah merasuk ke segala bidang kehidupan, konsep ini melahirkan paradigma dunia tanpa batas yaitu dunia yang tidak mengenal batas wilayah kedaulatan negara atau bangsanya. Dampaknya juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan tidak sehat di segala bidang kehidupan masyarakat, termasuk dunia pendidikan,

---

<sup>11</sup> Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 135.

apalagi saat ini persaingan di bidang pendidikan sudah menyentuh persaingan berbasis media sosial. Jika saat ini paradigma penelitian pendidikan mulai berubah, yang pada awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari sudut pandang sosial, kini pendidikan lebih dipandang sebagai alat bisnis, pendidikan daripada organisasi produksi yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang mudah diakses oleh para konsumen melalui media sosial seperti website sekolah, Instagram, TikTok dan media sosial lainnya.<sup>12</sup>

Di era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan yang unggul dan memadai. Pada umumnya pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Pendidikan bisa membentuk manusia menjadi manusia yang *insan kamil* atau manusia seutuhnya, yang berpotensi, berkarakter, terampil dan cakap, sehingga mampu menjawab tantangan yang semakin kompetitif dimasa yang akan datang. Hal ini mengacu pada 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 dan tanggap terhadap perubahan zaman.<sup>13</sup> Karena memang persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakan lagi, banyak banyak lembaga pendidikan yang di tinggalkan oleh pelanggannya. Dan banyaknya pengguna jasa pendidikan yang memilih mendapftarkan anak-anak mereka ke sekolah negeri karena mereka menilai sekolah negeri memiliki setandar dan kualitas yang lebih unggul di bandingkan dengan sekolah swasta. Tetapi

---

<sup>12</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press 2011). hlm.

<sup>13</sup> Kemendikbud, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 47 dan 48 tentang wajib Belajar dan Pendanaan pendidikan*, (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008), hlm. 85.

ada juga sekolah-sekolah swasta yang lebih berpotensi, hanya saja sekolah swasta perlu memasarkan atau mempromosikan jasa sekolah sebagai pilihan terbaik di antara sekolah-sekolah yang ada.<sup>14</sup>

Oleh karena itu pentingnya pemasaran dalam dunia pendidikan Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan tujuan individu. atau organisasi.<sup>15</sup> Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang di butuhkan dan di inginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.<sup>16</sup>

Pemasaran pendidikan juga merupakan kegiatan khusus, pemasaran bukanlah upaya pertama suatu sekolah untuk bertahan dalam krisis pendidikan, kemudian konsep tersebut ditinggalkan ketika krisis pendidikan sudah selesai. Namun pemasaran pendidikan harus menjadi bisnis yang tetap terhubung dengan operasional sekolah sehari-hari dan terhubung dengan pola pikir staf sekolah. Dan pemasaran pendidikan juga merupakan pekerjaan yang cukup sulit karena Anda sering mengeluh dan menghabiskan banyak waktu untuk pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan membutuhkan waktu dan usaha, namun imbalan atas keberhasilan pemasaran pendidikan adalah investasi pendidikan yang menguntungkan. Program pemasaran yang efektif dapat mengurangi waktu yang dihabiskan pemasar pendidikan untuk menghubungi orang tua yang tidak puas, merekrut donor dan staf sekolah, mencari sumber daya tambahan, dan membangun dukungan masyarakat. Banyak orang yang

---

<sup>14</sup> Rahmat Abdul, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hlm. 91.

<sup>15</sup> Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 215.

<sup>16</sup> Rahmat Abdul, *Manajemen Humas Sekolah*, .... hlm. 92

menganggap pemasaran dan penjualan adalah hal yang sama, padahal definisi keduanya berbeda. Kegiatan pemasaran bersifat strategis, komprehensif dan tidak langsung dan mencakup perencanaan, pengembangan produk, evaluasi posisi, riset pasar, branding, pembuatan materi komunikasi dan hubungan masyarakat, yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekolah. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan jangka pendek, langsung dan operasional sebagai bagian dari proses pemasaran dan meliputi komunikasi tatap muka dengan calon siswa atau orang tua, pengenalan kelompok masyarakat, dukungan dan promosi kelompok ekstrakurikuler. dari program sekolah.<sup>17</sup>

Fakta dilapangan saat ini sebagian besar lembaga sekolah hanya bisa menentukan tolak ukur dari keberhasilan peningkatan jumlah peserta didik dari namun lupa akan *Tangible* atau berwujudnya suatu mutu pendidikan baik dari sarana prasarana maupun layanan pendidikan yang lainnya, dan juga bahwa pemasaran lembaga pendidikan sangatlah penting, apalagi dizaman digitalisasi ini sangatlah mudah untuk memasarkan pendidikan berbasis media sosial untuk mencapai integritas maupun minat calon peserta didik baru untuk sekolah di sekolah MAN 1 Mojokerto, dikarnakan di zaman sekarang media sosial bisa menjadi tolak ukur masyarakat untuk menilai baik buruknya sebuah lembaga pendidikan. Oleh karnanya di sekolah Man 1 Mojokerto sudah melakukan hal itu, tetapi secara kinerja maupun pelaksanaan dalam pemasaran tersebut belum berjalan secara optimal dan kontinu. Dan juga penulis tertarik setelah praktikum manajemen pendidikan islam (PMPI) di Man 1 Mojokerto, oleh karena itu

---

<sup>17</sup> Wijaya david, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 23.

penulis mengambil objek penelitian di tempat PMPI dengan mengambil topic terkait manajemen ataupun strategi dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Karena memang kalau dilihat sekolah MAN 1 Mojokerto ini adalah sekolah unggulan dengan system administrasi yang sangat baik, dan juga setiap tahunnya peserta didik baru semakin meningkat, oleh karena itu Man 1 Mojokerto ini menjadi Sekolah terfavorit di kab/kota Mojokerto. Kalau di lihat dari sisi keaktifan media sosial sekolahnya juga sangatlah masif dan berjalan dengan baik. Dari sanalah peneliti sedikit tertarik untuk menganalisa konsep ataupun strategi sekolah MAN 1 Mojokerto dalam memasarkan lembaganya.

Dengan adanya hal di atas, maka akan berpengaruh kepada pemasaran sebuah lembaga pendidikan, yang mana di era globalisasi ini media sangatlah penting untuk memasarkan sebuah lembaga pendidikan dengan adanya wujud atau bentuk fisik (*Tangible*). Karena memang objek yang saya teliti merupakan sekolah yang banyak diminati di kabupaten maupun kota Mojokerto, oleh karena itu lembaga sangat membutuhkan strategi pemasaran yang sangat baik untuk terus menerus menciptakan daya tarik masyarakat untuk supaya masyarakat menyekolahkan anak-anaknya di sekolah MAN 1 Mojokerto. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul, *Tangible Process Sebagai Keberhasilan Pelaksanaan Pemasaran pendidikan di MAN 1 Mojokerto.*

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditetapkan sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran Pendidikan di MAN 1 Mojokerto?
2. Bagaimana Pengarahan Kegiatan Pemasaran Pendidikan di sekolah MAN 1 Mojokerto?

### C. Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui serta mendeskripsikan pengorganisasian kegiatan pemasaran di sekolah MAN 1 Mojokerto.
2. Mengetahui serta mendeskripsikan pengarahannya kegiatan pemasaran pendidikan di sekolah MAN 1 Mojokerto.

### D. Manfaat Peneliti

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman yang digunakan sebagai bekal dikemudian hari yang dapat diterapkan dalam dunia pendidikan yang sebenarnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Peneliti

Untuk mengetahui bagaimana pentingnya pemasaran pendidikan melalui *Tangible Process* dalam melaksanakan pemasaran pendidikan, dan menambah pengalaman maupun ilmu untuk seberapa penting pelaksanaan pemasaran pendidikan bagi lembaga.

##### b) Bagi Instansi

Diharapkan mampu memberikan kontribusi positif untuk bisa mengoptimalkan pemanfaatan *tangible* dalam memasarkan pendidikan yang telah di sediakan oleh pihak jasa pendidikan di sekolah MAN 1 Mojokerto, untuk bagaimana tetap menjadi sekolah pavorit yang ada di kabupaten maupun luar kabupaten Mojokerto.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bekal bagi peneliti dimasa yang akan datang. Karena dengan adanya refersi sebelumnya maka peneliti selanjutnya akan lebih mudah melakukan penelitian selanjutnya secara ilmiah.

Harapan untuk kedepannya sedikit banyaknya peneliti selanjutnya bisa menggali lagi teori-teori yang telah paparkan oleh peneliti, supaya peneliti selanjutnya lebih baik lagi dan lebih di sesuaikan lagi dengan zaman nya masing-masing, karena tidak bisa tutup mata bahwasannya ilmu pengetahuan akan berkembang sampai seterusnya.