

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Terjadinya era global memunculkan beberapa aspek perubahan, salah satunya yaitu aspek kehidupan, begitu pula dalam dunia pendidikan baik umum maupun pendidikan yang berbasis Islam. Dalam era global, sudah tentu terjadi era persaingan mutu dan kualitas. Percepatan arus informasi dalam era global dewasa ini, semua bidang kehidupan menyesuaikan visi, misi, tujuan dan strateginya agar sesuai dengan kebutuhan, dan tidak tertinggal zaman.

Pendidikan merupakan perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern. Pelayanan pendidikan dalam konteks jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap peserta didiknya.

Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat memasarkan apa yang dimilikinya ke khalayak umum sehingga konsumen dapat memahami produk yang dipasarkan. Begitupun juga pada lembaga pendidikan pemasaran juga dipandang perlu dan harus dilakukan salah satu tujuannya tak lain untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai apa yang direncanakan.

Tantangan pengembangan pendidikan nasional saat ini adalah pelayanan pendidikan berkualitas yang dapat diakses oleh rakyat Indonesia. Pengembangan pendidikan Nasional yang berkualitas akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas pula. Semakin banyak masyarakat yang mampu mengenyam pendidikan berkualitas diharapkan terjadi peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia secara signifikan.<sup>1</sup>

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Dalam dunia pendidikan pemasaran yang ditawarkan yaitu pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Pada umumnya suatu satuan pendidikan mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.<sup>2</sup>

Untuk mencapai tujuan sesuai target yang diinginkan sekolah/ madrasah perlu dilakukannya strategi pemasaran yang memperhatikan peluang yang pada intinya merupakan

---

<sup>1</sup>Fatkuroji.*Analisis Implimentasi Kebijakan Pembelajaran Terpadu Terhadap Minat Konsumen Pendidikan*.IAIN Walisongo. (Semarang:2013), hlm.5.

<sup>2</sup>Buchori.*Manajemen Corporate dan StrategiPemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabet, 2008), hlm.64.

usaha/kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sesuai kebutuhan. Dari lembaga ke masyarakat luas yang ingin atau belum sama sekali mengetahui lembaga pendidikan tersebut.

Kurangnya manajemen yang baik dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan akan berpengaruh terhadap lembaga pendidikannya, lembaga tersebut akan sulit dikenal dimasyarakat secara luas. Akhir-akhir ini banyak lembaga pendidikan yang menonjolkan aspek kelebihan sehingga dapat membuat ciri khas tersendiri yang menjadikan sebuah kebanggaan di dalam sekolah/madrasah. Seperti sekolah dengan kurikulum Islam terpadu, dan juga madrasah mempunyai unggulan khusus seperti program keterampilan yang dapat membekali para siswanya.

Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan.

Dalam setiap lembaga harus mempunyai strategi pemasaran baik itu yang sudah maju maupun belum, karena tidak menutup kemungkinan jika sebuah lembaga tidak mempromosikan apa yang dimiliki, maka hal yang paling fatal yaitu minat konsumen pada sebuah lembaga akan menurun.

Oleh karenanya strategi dalam pemasaran sangat diperlukan, karna permasalahan konsumen dalam pendidikan biasanya berbeda dengan satu dan lainnya. Oleh karenanya strategi pemasaran dilakukan sebagai solusi yang tepat untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien, dengan harapan strategi pemasaran bisa membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dalam pemasaran lembaga Sekolah/Madrasah yang lebih bersifat jasa, yang mana pemasaran jasa didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi Sekolah/Madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk masyarakat pada umumnya.<sup>3</sup>

Perlunya strategi pemasaran jasa dalam lembaga pendidikan Islam pada era global ini merupakan suatu usaha yang sangat penting, melalui media cetak maupun sosial media atau internet, Dengan adanya usaha tersebut lembaga pendidikan Islam dapat memberikan layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga nantinya diharapkan lembaga tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas dan bisa menambah kepercayaan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.

Untuk itu, lembaga pendidikan lebih dituntut untuk meningkatkan jasa untuk kepuasan konsumen, strategi pemasaran jasa dilakukan guna untuk mempertahankan dan meningkatkan

---

<sup>3</sup>Muhaimin, dkk., *Manajemen pendidikan ...*, hlm.98.

siswanya. Tujuan dari strategi pemasaran jasa agar masyarakat umum tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut terhadap apa yang ditawarkan oleh lembaga. Betapapun besar lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga tersebut.

Pada umumnya sekolah Madrasah Aliyah hanya berfokus pada pembelajaran ilmu Agama dan ilmu umum saja. Namun dalam penyelenggaraan program pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal memiliki hal yang berbeda dari sekolah lain, adanya program keterampilan *Workshop* MAN Kendal yang dapat membekali Siswa-siswinya keterampilan sesuai kebutuhan, dengan demikian MAN Kendal mempunyai ciri khas yaitu dengan sebutan *Three In One School* yang menjadi program unggulan Madrasah tersebut.

Program *Three In One School* inilah yang menjadikan MAN Kendal mempunyai kelebihan dari MA lainnya yang akan membantu dalam pemasaran jasa pendidikan yang dapat menjadikan sebuah daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan minat masyarakat yang nantinya akan membantu dalam promosi, oleh karenanya perlu ditingkatkan kualitas lembaga pendidikan

baik sarana maupun prasarananya yang akan memberikan keuntungan baik dalam lembaga maupun masyarakat.

Perusahaan yang sudah maju dan terkenal seperti *Coca-Cola* yang salah satu produknya berupa minuman, yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah banyak yang mengkonsumsi produknya, akan tetapi *Coca-Cola* tidak berhenti memasarkan produknya, karna perusahaan ini tahu setiap orang mempunyai selera yang berbeda, jika berhenti melakukan pemasaran maka hal yang mungkin terjadi yaitu akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Seperti halnya lembaga pendidikan MAN Kendal walaupun sudah negeri MAN Kendal tetap melakukan promosi tujuannya tidak lebih untuk mempertahankan *existensi* kepada masyarakat bahwa MAN Kendal merupakan lembaga yang bermutu serta memperkenalkan MAN Kendal kepada masyarakat yang belum tentang MAN Kendal dan mencari calon siswa yang berbakat dengan memberikan beasiswa kepada siswa-siswinya yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan MAN Kendal juga mempunyai strategi untuk melakukan mempromosikan lembaganya seperti dengan adanya *website* yang sudah dimiliki oleh MAN Kendal dengan harapan masyarakat luas dapat mengetahui dan mengakses informasi-informasi tentang Man Kendal dengan alamat domain *www.mankendal.sch.id* yang sangat membantu dan juga dapat memudahkan calon siswa

mengenal lebih jauh tentang lembaga, dengan mengakses melalui *website* ini calon siswa juga dapat mendaftar lewat online, di dalam *website* ini tersedia berbagai *tools-tools* yang dapat diakses seperti informasi profil lembaga MAN Kendal, kurikulum serta informasi tentang *website* perguruan tinggi negeri maupun swasta, selain itu juga berisi tentang foto-foto dan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang berada di dalam lembaga MAN Kendal maupun kegiatan diluar MAN Kendal seperti halnya partisipasi Man Kendal dalam mengikuti kegiatan di dalam maupun diluar kabupaten.

Selain itu dalam proses strategi pemasaran MAN Kendal juga senantiasa aktif dalam kegiatan kemasyarakatan seperti Bhakti Sosial dan kunjungan yayasan panti asuhan, selain aktif dalam kegiatan kemasyarakatan MAN Kendal juga melakukan kunjungan ke SMP/MTs di kabupaten Kendal maupun diluar kabupaten Kendal untuk mempromosikan lembaganya.

Lembaga pendidikan MAN Kendal pernah mengalami penurunan minat masyarakat yaitu pada tahun 2013 pada saat itu tergeser oleh lembaga pendidikan kejuruan, pada tahun 2014 sampai 2016 MAN Kendal mengalami peningkatan peminatnya, dengan demikian bahwa lembaga pendidikan MAN Kendal mampu dan dapat menumbuhkan minat serta kepercayaan kepada masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MAN Kendal.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti memilih judul **“STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MAN KENDAL”** untuk mengetahui bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan Islam yang dimiliki oleh lembaga sekolah perannya sangat besar sekali, terutama dalam meningkatkan minat dan pelayanan terhadap masyarakat maupun peserta didik.

## **B. Rumusan Masalah**

Mempertimbangkan judul, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal ?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritik

Bagi penulis, berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan dimana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

#### A. Bagi Guru

- a. Sebagai *refleksi* tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam.
- b. Sebagai sarana dalam memanfaatkan pemasaran jasa pendidikan untuk memberikan layanan jasa kepada peserta didik.
- c. Sebagai referensi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dan minat kepada masyarakat.

#### B. Bagi Siswa

- a. Untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam.
- b. Memberikan inovasi kepada siswa dengan program sekolah yang menarik.

### C. Bagi Sekolah

- a. Meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam bagi sekolah.
- b. Memberikan citra positif kepada sekolah yang diwujudkan melalui strategi pemasaran jasa pendidikan Islam.

### D. Bagi Peneliti

- a. Memberikan deskripsi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MAN Kendal
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat.

### E. Bagi Pembaca

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dan menambah wawasan pembaca dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.