

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam lembaga sekolah. Dengan semakin banyaknya lembaga sekolah yang berdiri tidak bisa dipungkiri lagi persaingan antar sekolah juga semakin meningkat. Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan di lembaga sekolah untuk tetap eksis di mata calon peserta didik dan masyarakat umum, juga terus berusaha dan memperbaiki pemasaran jasa pendidikan yang ada disana, mulai dari memperbaiki mutu atau kualitas lembaga sekolah, meningkatkan berbagai prestasi peserta didik, dan memperbaiki strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada disana, jadi sangat diperlukannya pemasaran jasa pendidikan agar tetap eksis di mata masyarakat dan calon peserta didik (Sintasari dan Afifah, 2022).

Melakukan pemasaran lembaga sekolah juga agar semakin terkenal secara luas, semakin orang kenal dengan lembaga sekolah maka semakin besar juga harapan atau kesempatan lembaga sekolah memiliki banyak calon peserta didik untuk memilih lembaga sekolah. Seperti yang dikatakan Indradjaja dan Karno yakni pada dasarnya pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan kualitas dan mutu lembaga sekolah dan menawarkan sebuah pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang (Maarif, M. A., 2020).

Apabila lembaga pendidikan tersebut memiliki citra yang baik dan berkualitas di mata masyarakat, maka akan jadi lebih besar dan mudah kemungkinan dalam mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan (Kango, Kartiko, & Maarif, 2021). Begitu juga Di era globalisasi saat ini yang semakin banyak persaingan di bidang pendidikan. Sekolah yang berkualitas salah satunya bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Dengan begitu, masyarakat akan menilai baik terhadap sekolah. Sekolah yang memiliki nilai baik dari masyarakat akan memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar sekolah maupun masyarakat umum lainnya (Azkiyah et al., 2019).

Tidak jarang kita temui di lembaga disekitar yang memiliki beberapa cara untuk memikat calon peserta didik dan masyarakat sekitar. Mulai dengan menawarkan program-program yang ada di lembaga, prestasi yang telah dicapai, keunggulan serta sarana prasarana yang dimiliki lembaga tersebut. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh lembaga sekolah untuk memasarkan lembaganya, seperti melakukan promosi dengan ke sekolah, mengadakan event di lembaga sekolah, melalui media cetak, dari mulut ke mulut dan melalui media sosial yang sekarang ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang diminati oleh masyarakat (Ma'arif et al., 2022).

Lembaga-lembaga pendidikan Islam terpadu tentu memiliki suatu strategi tersendiri dalam memasarkan citra lembaganya kepada khalayak umum. Apalagi di tengah ketatnya iklim arus persaingan antar lembaga-lembaga pendidikan saat ini. Dinamika dalam mengimplementasikan pendekatan, praktik dan teknik pemasaran pendidikan sudah barang tentu menjadi bagian penting yang tidak

dapat ditinggalkan atau diabaikan oleh lembaga-lembaga pendidikan Islam baru tersebut. Berdasarkan hal itulah, kajian tentang konsep dan strategi pemasaran dalam diskursus pendidikan Islam adalah sesuatu hal yang sudah tidak bisa ditawar-tawar lagi di era kontemporer saat ini (Syaifuddin, 2019).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang strategi promosi sekolah, menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran hanya menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan penyebaran informasi secara langsung kepada masyarakat, mengunjungi sekolah, dan menempelkan brosur di masjid-masjid umum. Sedangkan dalam penelitian strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan berfokus pada strategi segmentasi, strategi penentuan sasaran, strategi penentuan posisi pasar, dan strategi bauran pemasaran (Afifah, 2022).

Berdasarkan *grand tour* yang peneliti lakukan di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan, dilihat bahwa sekolah tersebut masih baru dan juga bukan merupakan sekolah gratis namun telah memiliki jumlah peserta didik yang cukup signifikan, setiap tahun ajaran terjadi peningkatan jumlah peserta didiknya. Sekolah ini belum terakreditasi karena belum memenuhi salah satu syarat akreditasi sekolah yaitu memiliki peserta didik pada semua tingkatan kelas, serta sarana dan prasarana sekolah yang masih seadanya, namun tiap periode tahun ajaran sekolah ini terus menunjukkan kualitas dan terjadi peningkatan jumlah peserta didik. Hal ini disebabkan meningkatnya kepercayaan masyarakat pada sekolah ini. Masyarakat meyakini jika anaknya disekolahkan di SDIT Insanul Faiz ini, akan membuat anak tersebut lebih memahami ilmu agama dan dibiasakan mempraktekkannya.

Adapun beberapa hal yang menjadikan SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan mampu menarik perhatian orang tua siswa, yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan sekolah yang menjunjung tinggi agama, kedisiplinan, sikap dan etika guru, karyawan, dan siswa-siswi.
2. Banyaknya kegiatan keagamaan yang mampu membiasakan siswa menerapkan adab-adab Islam serta pendalaman ilmu pengetahuan Islam.

Sehubungan dengan perkembangan lembaga ini, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nurdin yang menjabat sebagai kepala sekolah, setidaknya dalam 4 tahun selama berdirinya lembaga ini jumlah peserta didik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Adapun kenaikan jumlah peserta didik dari tahun ajaran 2019/2020 sampai 2022/2023 adalah:

Tabel 1. Data jumlah peserta didik SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan Tahun Ajaran 2019/2020 - 2022/2023

Tahun Ajaran	Kelas				Jumlah
	I	II	III	IV	
2019/2020	12				12
2020/2021	13	12			25
2021/2022	14	13	12		39
2022/2023	17	14	13	12	56

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tahun ajaran 2019/2020 sampai dengan 2022/2023 mengalami kenaikan tahun demi tahun. Peningkatan jumlah peserta didik ini dipengaruhi oleh beberapa strategi pemasaran yang diterapkan sekolah untuk menarik perhatian orang tua siswa dan memilih untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Insanul Faiz ini.

Dengan banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta yang sederajat terutama di Kecamatan Andoolo, namun grafik minat siswa baru untuk mendaftar di SDIT Insanul Faiz meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan sekolah terus meningkatkan pelayanan terbaiknya di SDIT Insanul Faiz dan memiliki program unggulan yaitu Tahfizul Al-Qur'an.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan”.

1.2 Fokus Penelitian

Yang akan diamati dan dianalisis pada penelitian ini adalah strategi segmentasi pasar, strategi penentuan sasaran, strategi penentuan posisi pasar, dan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1.3.1 Bagaimana segmentasi pasar (*segmentation*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan?
- 1.3.2 Bagaimana penentuan sasaran (*targetting*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan?
- 1.3.3 Bagaimana penentuan posisi (*positioning*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan?
- 1.3.4 Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan?

1.4 Tujuan

- 1.4.1 Untuk mendeskripsikan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan
- 1.4.2 Untuk mendeskripsikan penentuan sasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan
- 1.4.3 Untuk mendeskripsikan penentuan posisi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan
- 1.4.4 Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SDIT Insanul Faiz Konawe Selatan

1.5 Manfaat

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi masukan atau mengembangkan keilmuan dalam bidang manajemen pendidikan, terutama dalam ranah manajemen strategi pendidikan.

1.5.2 Manfaat praktis

- 1) Bagi sekolah, sebagai informasi awal dalam upaya pembenahan manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pendidikan.
- 2) Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pemahaman dari obyek yang diteliti guna penyempurnaan dan bekal di masa yang akan datang.

- 3) Bagi pihak kampus, sebagai referensi keilmuan dan perbendaharaan perpustakaan.
- 4) Bagi rekan mahasiswa, sebagai informasi awal dan referensi keilmuan bagi mahasiswa yang berkeinginan melakukan penelitian lanjutan.

1.6 Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul skripsi ini, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah dalam judul skripsi ini.

1.6.1 Strategi pemasaran sekolah

Strategi pemasaran sekolah dalam penelitian ini adalah proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (Chandra, 2012), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total

yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

1.6.2 Peningkatan jumlah peserta didik

Peserta didik merupakan komponen penting dalam pelaksanaan pendidikan di sekolah, karena peserta didik merupakan subjek sekaligus objek dalam proses pendidikan. Lembaga pendidikan tidak akan berjalan tanpa kehadiran peserta didik, sehingga kehadiran peserta didik perlu diperhatikan dalam lembaga pendidikan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan peningkatan jumlah peserta didik adalah upaya yang dilakukan sekolah dalam menarik minat orang tua menyekolahkan anaknya sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya.