

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peranan yang sangat strategis dalam upaya pembangunan masyarakat sebuah negara agar tercipta manusia-manusia berkualitas baik dari segi ilmu pengetahuan (IPTEK) maupun spiritualitas. Pendidikan merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan kapasitas serta keahlian sumber daya manusia sehingga diharapkan mampu meningkatkan kualitas hidupnya. Sebagaimana yang diungkapkan dalam UUD 1945 Pasal 31 ayat (1) yang berbunyi bahwa setiap warga negara berhak untuk mendapatkan pengajaran, dan ayat (2) yang berbunyi pemerintah sebagai penjamin pemerataan pendidikan harus mengusahakan serta menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional yang sudah diatur dengan undang-undang.<sup>1</sup> Serta peraturan dalam UU. No. 39 Tahun 1999 Tentang HAM Pasal (12) yang berisi setiap orang berhak atas perlindungan bagi pengembangan pribadinya, untuk mendapatkan pendidikan, mencerdaskan dirinya, meningkatkan kualitas hidupnya yang dengan hal tersebut dapat menjadikannya manusia yang beriman, bertanggungjawab, berakhlak mulia, Bahagia, serta sejahtera sesuai dengan hak asasi manusia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Dasar 1945, Pasal 31 setelah diamandemen. <https://mkri.id. Html>. Diakses 11 Januari 2022, jam 13.24.

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No.39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia, <https://www.komnasham.go.id>. Diakses pada 11 Januari 2022 , jam 13.38.

Perkembangan zaman dan pemenuhan tuntutan kehidupan dimasa yang akan datang mengarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan. Lembaga penyedia jasa pendidikan sebagai sebuah lembaga non-profit lebih mengarah pada penghasil jasa pendidikan sesuai dengan harapan konsumen pendidikan yaitu peserta didik dan masyarakat. Lembaga pendidikan sebagai sebuah produk jasa bersifat melayani, membantu, dan meningkatkan keunggulan peserta didik selaku konsumen pendidikan. Layanan jasa pendidikan harus selalu berorientasi pada strategi dan taktik untuk merespon kebutuhan, ekspektasi dan perilaku konsumen yang terus berubah sesuai tuntutan zaman.

Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang menjadi tempat berlangsungnya proses pendidikan yang mengarahkan pada pertumbuhan dan perkembangan sumber daya yang dimiliki oleh setiap manusia. Lembaga pendidikan sebagai penyalur pendidikan terus berkembang sesuai dengan tuntutan kebutuhan dan perubahan zaman.

Pemasaran merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi serta mengembangkan diri dengan cara menciptakan, menawarkan produk dan jasa yang bernilai sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>3</sup> Secara istilah manajerial, pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa. Dapat dilihat dari sifat jasa yang melayani, membantu, dan melakukan hal yang terbaik pada konsumen penerima jasa dengan mengharapkan suatu nilai dari jasa

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, dan Irawan, M.B., *Manajemen Pemasaran Modern* cet ketigabelas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), Hal.5.

yang mereka dapat. Jadi dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran pendidikan yaitu berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk selanjutnya mampu menawarkan diri atas produk jasa yang dimiliki.

Dalam realitas dunia pendidikan, persaingan antar sekolah khususnya di Kabupaten Kebumen semakin ketat. Hal ini terbukti dengan pemasaran pendidikan sekolah di Kabupaten Kebumen yang mulai memanfaatkan kemajuan teknologi yang membuat tatanan pemasaran pendidikan tanpa batas. Dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin ketat, pemasaran pendidikan sangat diperlukan. Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan terus berinovasi dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) guna memenangkan kompetisi pasar yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi dan arus informasi melalui internet di masyarakat yang sangat cepat dan signifikan juga dianggap mampu meningkatkan pemasaran produk jasa yang biasa dikenal dengan digital marketing.

Menurut data survei resmi yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2020 hingga kuartal 2, maka didapatkan data bahwa pengguna jasa internet di Indonesia mencapai angka 196,71 jiwa atau sekitar 73,7% dari total populasi penduduk di Indonesia.<sup>4</sup>

Persaingan dunia bisnis saat ini dan masa yang akan datang seiring banyaknya pengguna jasa internet, konsumen akan menggali informasi

---

<sup>4</sup> Andreas Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Edisi Digital 2021), hal.6.

mengenai produk jasa yang ditawarkan melalui internet karena dianggap lebih praktis. Sehingga lembaga penyedia jasa yang dapat menguasai dunia digital maka akan memiliki peluang yang besar dalam memenangkan persaingan.<sup>5</sup> Pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran jasa pendidikan dapat mempercepat mengetahui keadaan pasar dan kebutuhan konsumen jasa pendidikan dengan cara analisis bauran pemasaran secara cepat dan tepat.

SMK Batik Sakti 2 Kebumen merupakan salah satu sekolah swasta yang terdapat di Kabupaten Kebumen, tepatnya berada di Jalan Kusuma, Gunungmujil, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Lokasi SMK Batik Sakti 2 Kebumen berdekatan dengan SMK Ma'arif 1 Kebumen dan MA-PK Ma'arif 01 Kebumen. Dengan lokasi yang berdekatan ini tentu menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam mempromosikan atau memasarkan sekolah masing-masing baik secara fisik maupun non-fisik.<sup>6</sup>

Pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan oleh SMK Batik Sakti 2 Kebumen dilakukan dengan publikasi seputar informasi sekolah kepada masyarakat dengan model promosi dari mulut ke mulut selain itu juga menerapkan *digital marketing*, yaitu memanfaatkan teknologi digital dalam membentuk opini masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini. Digital marketing SMK Batik Sakti 2 Kebumen menjadi faktor pendukung

---

<sup>5</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing Cet-1*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), hal. 12

<sup>6</sup> Observasi lingkungan SMK Batik Sakti 2 Kebumen, 22 Desember 2021.

pemasaran pendidikan disamping sekolah memiliki jurusan bisnis daring dan pemasaran (BDP) yang dapat meyakinkan masyarakat, sehingga digital marketing dianggap sebagai terobosan yang strategis untuk memasarkan SMK Batik Sakti 2 Kebumen. *Digital marketing* yang dilaksanakan dalam pemasaran SMK Batik Sakti 2 Kebumen yaitu pada sektor promosi sekolah dengan memanfaatkan platform digital seperti halaman *Facebook, Instagram* dan *YouTube* dengan akun SMK Basada *Official*.<sup>7</sup>

Penerapan pemasaran pendidikan berbasis *digital marketing* merupakan upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga pendidikan. Bagi lembaga pendidikan SMK Batik Sakti 2 Kebumen pemasaran dilakukan untuk memasarkan jasa pendidikan khususnya dalam menggaet calon peserta didik baru (konsumen) dengan pengelolaan tim marketing di lembaga pendidikan, dapat tercipta branding yang baik. Branding yang baik akan tercipta dari pelayanan yang diberikan lembaga terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas. Terbentuknya kepuasan akan menjadikan sekolah unggul dimata masyarakat, disamping dari penguasaan analisis pemasaran berbasis digital marketing yang menjadi peluang bagi SMK Batik Sakti 2 Kebumen dalam melakukan kompetisi marketing pendidikan dengan sekolah lain.

Penelitian ini akan mengkaji berkaitan strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* (STP) atas jasa yang ditawarkan sekolah. .Berdasarkan

---

<sup>7</sup> A.Basori di Ruang Tata Usaha SMK Batik Sakti 2 Kebumen, tanggal 13 Januari 2022.

uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMK Batik Sakti 2 Kebumen dengan judul ”Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Marketing di SMK Batik Sakti 2 Kebumen”.

#### B. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan judul dan latar belakang masalah yang penulis ajukan, untuk lebih fokusnya penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah, pembatasan tersebut adalah analisis *segmenting*, analisis *targeting*, dan analisis *positioning* pemasaran pendidikan berbasis *digital marketing* di SMK Batik Sakti 2 Kebumen.

#### C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmenting* pemasaran pendidikan berbasis digital marketing di SMK Batik Sakti 2 Kebumen?
2. Bagaimana *Targeting* pemasaran pendidikan berbasis digital marketing di SMK Batik Sakti 2 Kebumen?
3. Bagaimana *Positioning* pemasaran pendidikan berbasis digital marketing di SMK Batik Sakti 2 Kebumen

#### D. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul tentang pemasaran pendidikan berbasis *digital marketing* di SMK Batik Sakti 2 Kebumen, maka penulis memandang perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan seperlunya sebagai berikut:

### 1. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan adalah implementasi strategi dari aktivitas pemasaran yang diadopsi dari dunia bisnis yang dalam penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi pendidikan sebagai lembaga non-profit.<sup>8</sup>

### 2. Digital marketing

Digital marketing atau disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilaksanakan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga penyedia produk kepada calon konsumen dengan memanfaatkan media digital.<sup>9</sup>

### 3. SMK Batik Sakti 2 Kebumen<sup>10</sup>

SMK Batik Sakti 2 Kebumen merupakan suatu sekolah menengah kejuruan yang berada di kabupaten Kebumen yang berdiri pada tahun 1989, tepatnya pada tanggal 6 Mei 1989. SMK Batik Sakti 2 Kebumen yang berlokasi di Jalan Kusuma No. 71, Gunungmujil, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Ditengah merebaknya pasar digital diberbagai lini kehidupan serta Lembaga Pendidikan, SMK Batik Sakti 2 Kebumen juga ikut serta dalam meramaikan dunia pemasaran pendidikan berbasis digital marketing.

---

<sup>8</sup> Amirudin,Ahmad Husen Ritonga, Samsu,*Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam Cet-1*,(Yogyakarta:K-Media,2021), hal.33.

<sup>9</sup> Andi Gunawan Chakti, Op.Cit., hlm. 11.

<sup>10</sup> Sumber dari Website SMK Batik Sakti 2 Kebumen.

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *segmenting* pemasaran pendidikan berbasis *digital marketing* di SMK Batik 2 Kebumen.
2. Untuk mengetahui *targeting* pemasaran pendidikan berbasis *digital marketing* di SMK Batik Sakti 2 Kebumen.
3. Untuk mengetahui *positioning* pemasaran pendidikan berbasis *digital marketing* di SMK Batik Sakti 2 Kebumen.

#### F. Kegunaan Penelitian

Melalui sebuah penelitian ini, penulis mengharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri maupun bagi orang lain yang membutuhkan data dalam konteks kajian yang sama atau sejenis.

##### 1. Secara Teoritis

Adapun kegunaan secara teoritis dalam penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hazanah keilmuan khususnya pada bidang pemasaran Pendidikan, dapat dijadikan pembandingan dan evaluasi dalam proses pemasaran Pendidikan seiring berkembangnya teknologi digital, serta dapat dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya oleh pihak yang berkompeten.

##### 2. Secara praktis



Adapun kegunaan secara praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan guna melakukan evaluasi terhadap pemasaran Pendidikan yang dilaksanakan oleh SMK Batik Sakti 2 Kebumen, kemudian temuan-temuan yang peneliti temukan di lapangan dapat menjadi sesuatu yang bisa dikembangkan ke depannya.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai lembaga pendidikan SMK Batik Sakti 2 Kebumen, sehingga menambah daya tarik dan minat untuk memilih sekolah tersebut.