

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era globalisasi seperti saat ini, semakin banyak didirikannya lembaga-lembaga pendidikan, hal ini membuat persaingan dalam dunia pendidikan menjadi semakin ketat. Banyak lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta yang kekurangan peserta didik karena persaingan tersebut, oleh karena itu setiap lembaga pendidikan harus mempunyai strategi masing-masing untuk memasarkan lembaga pendidikannya, termasuk lembaga pendidikan Islam (madrasah).

Madrasah merupakan lembaga yang lahir dari dan untuk masyarakat, sebab keberadaan madrasah seperti yang kita saksikan sampai saat ini merupakan lembaga yang lahir dari masyarakat dalam rangka untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa.<sup>1</sup> Dari banyaknya lembaga pendidikan yang didirikan saat ini, madrasah harus mempunyai strategi dalam memasarkan lembaga pendidikannya, agar bisa mempertahankan eksistensinya dan tidak tertinggal dengan lembaga pendidikan lainnya yang sifatnya umum.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan. Madrasah dituntut untuk mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan, karena sebagus apapun lembaga pendidikan tersebut tanpa adanya promosi yang maksimal, maka akan berdampak pada minimnya jumlah peserta didik dan sebuah madrasah bisa saja kehilangan eksistensinya karena hal tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan penetapan mengenai konsep harga, promosi, dan distribusi terhadap ide, barang, dan pelayanan untuk

---

<sup>1</sup>Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), Hal. 1.

membentuk perubahan bagi kepuasan individu maupun tujuan organisasi.<sup>2</sup> Pemasaran termasuk dalam berdagang, namun beda tempat beda pula maknanya. Pemasaran di madrasah itu memiliki maksud dan tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan madrasah tersebut ke masyarakat.

Dalam dunia pemasaran, lembaga pendidikan bagaikan organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan untuk konsumen. Konsumen utamanya adalah para peserta didik. Untuk menarik minat konsumen, madrasah perlu menumbuhkan citra positif kepada masyarakat luas, misalnya dengan mengenalkan tentang produk dan jasa yang akan diterima oleh peserta didik, memberi penekanan pada nilai lebih madrasah tersebut dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain, memberikan testimoni hasil lulusan dari madrasah tersebut, dll.

Dengan strategi manajemen pemasaran yang baik diharapkan madrasah bisa memenuhi target penerimaan peserta didik. Peserta didik dalam lembaga pendidikan merupakan salah satu unsur penting, karena tanpa peserta didik tidak akan ada kegiatan pendidikan. Oleh karena itu, madrasah perlu strategi yang benar-benar matang untuk menarik peserta didik agar mau mendaftarkan diri di madrasah tersebut.<sup>3</sup>

MTs Salafiyah Wonoyoso merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam (madrasah) swasta yang terletak di Kebumen, tepatnya di Jl. Walikonang No.2, Bumirejo, Kebumen. MTs Salafiyah Wonoyoso memiliki slogan “Sekolah Karo Ngaji” dimana di madrasah tersebut tidak hanya sekolah melainkan juga mengaji, jadi di madrasah tersebut tidak hanya mengedepankan dunia tapi juga akhiratnya. MTs Salafiyah Wonoyoso menjadi salah satu madrasah yang berada di Kebumen yang sudah mendapatkan akreditasi A, dengan pencapaian

---

<sup>2</sup> Ibid., Hal. 30.

akreditasi tersebut merupakan sebuah nyawa bagi madrasah agar tetap eksis dan diminati masyarakat. Seperti sekolah-sekolah yang lain, MTs Salafiyah juga selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing.

Dari pengamatan di lapangan, MTs Salafiyah Wonoyoso pada tahun ajaran 2018/2019 memiliki 169 peserta didik, 2019/2020 memiliki 157 peserta didik, 2020/2021 memiliki 203 peserta didik, 2021/2022 memiliki 103 peserta didik. Dari data tersebut terlihat bahwa dari tahun ajaran 2018/2019 sampai tahun ajaran 2021/2022 mengalami peningkatan dan juga penurunan jumlah peserta didik. Adanya kenaikan dan penurunan jumlah peserta didik di MTs Salafiyah Wonoyoso menjadikan penulis ingin mengulik lebih dalam mengenai strategi yang digunakan dan hambatan yang dialami dalam memasarkan lembaga pendidikannya untuk mendapatkan peserta didik ditengah banyaknya persaingan lembaga pendidikan lainnya baik negeri maupun swasta yang ada di Kebumen.

## **B. Pembatasan Masalah**

Agar penulisan sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran, maka diperlukannya pembatasan masalah. Berdasarkan latarbelakang yang telah disebutkan di atas, maka penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti yaitu tentang “Strategi Manajemen Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MTs Salafiyah Wonoyoso”.

## **C. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MTs Salafiyah Wonoyoso?
2. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung manajemen pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MTs Salafiyah Wonoyoso?

## **D. Penegasan Istilah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, penulis bermaksud untuk menghindari salah pengertian dan salah tafsir terhadap judul penelitian, maka perlu adanya penegasan istilah dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Strategi

Istilah strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Berdasarkan pengertian tersebut strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan.<sup>4</sup>

### 2. Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup>

### 3. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *American Marketing Association*, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid., Hal. 43.

<sup>5</sup> Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), Hal. 3.

<sup>6</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), Hal. 2.

#### 4. PPDB

PPDB merupakan kepanjangan dari Penerimaan Peserta Didik Baru. Penerimaan peserta didik baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena kegiatan ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran berjalannya suatu sekolah untuk kedepannya.<sup>7</sup>

#### E. Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Salafiyah Wonoyoso“ bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MTs Salafiyah Wonoyoso
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung manajemen pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MTs Salafiyah Wonoyoso

#### F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat atau kegunaan dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
  - a. Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran tentang strategi manajemen pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).
  - b. Sebagai wacana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan.
2. Aspek Praktis

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto & Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media, 2013), Hal. 32.

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi madrasah sebagai bahan untuk meningkatkan strategimanajemen pemasaran penerimaan peserta didik di MTs Salafiyah Wonoyoso.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi peneliti lain sebagai referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis dalam masa yang akan datang.

