

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pendidikan merupakan prasyarat penting bagi individu dalam mengejar pertumbuhan pribadi dan kemajuan berkelanjutan dari kehidupan mereka. Pemilihan sekolah oleh masyarakat didasarkan pada sejauh mana persyaratan pendidikan dipenuhi. Orang tua tentu akan memberikan pendidikan yang terbaik untuk anaknya dengan memilih lembaga pendidikan yang dinilai baik dari segi output maupun prestasinya. Di era kontemporer, ada tingkat persaingan yang substansial di antara beragam lembaga pendidikan swasta dan negeri, masing-masing berjuang untuk memberikan standar pendidikan tertinggi, hal ini dapat dilihat dari strategi pemasarannya.

Di era globalisasi persaingan semakin ketat, banyak sekolah swasta yang bersaing dalam memasarkan lembaganya agar mendapatkan calon peserta didik baru. Di samping itu, tentu kepala sekolah memiliki peran yang besar agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan negeri dalam mendapatkan calon peserta didik baru. Kepala sekolah pun harus mempunyai strategi jitu dalam memasarkan lembaga pendidikannya.

Pemasaran adalah kegiatan penting yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan penawaran mereka dan membangkitkan minat di antara calon siswa, sehingga membangun reputasi positif bagi sekolah. Institusi pendidikan wajib menerapkan strategi pemasaran yang

bertujuan untuk menarik minat masyarakat luas terhadap pendiriannya, dengan tujuan menumbuhkan rasa percaya pada setiap calon konsumen yang ditemuinya. Dalam analisis terakhir, lembaga pendidikan ini melonjak bertambah jumlah siswa pada setiap tahunnya.

Manajemen pemasaran adalah upaya strategis yang ditujukan untuk merancang dan melaksanakan rencana untuk mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.<sup>1</sup> Pada saat ini pemasaran tidak hanya digunakan di lingkup bisnis saja, menurut W. J Stanton dalam buku Melati, Pemasaran mencakup rangkaian kegiatan bisnis yang komprehensif yang melibatkan perencanaan strategis, penentuan harga, upaya promosi, dan distribusi barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk, apakah itu barang berwujud atau layanan tidak berwujud, melalui penerapan rencana dan taktik khusus.<sup>3</sup> Kehadiran strategi pemasaran memainkan peran penting baik dalam lingkungan perusahaan maupun pendidikan. Menurut banyak pakar

---

<sup>1</sup> Agustina shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), Hal. 1

<sup>2</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, Deepublish, 2021), Hal. 5

<sup>3</sup> Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), Hal. 2

pemasaran, penentu utama konsep dan strategi pemasaran di ranah layanan pendidikan adalah kepuasan pengguna.

Dengan kata lain, setiap perusahaan atau lembaga pendidikan mempunyai cara tersendiri dalam proses pemasarannya. Hal ini bertujuan supaya pemasaran lembaga pendidikan tetap dilirik guna mencapai tujuan pendidikan dilingkup masyarakat umum. Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa adanya perencanaan, sebuah lembaga pendidikan tidak bisa langsung begitu saja memasarkan lembaga pendidikan.

Kepala sekolah SMP Ma'arif 1 Kebumen membuat perencanaan pemasaran dengan langkah pertama yang dilakukan yaitu sebelum pelaksanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB), kepala sekolah membentuk panitia PPDB setelah kepanitian itu terbentuk dan diumumkan melalui surat keputusan (SK) resmi yang dibuat oleh kepala sekolah. Maka pemasaran lembaga pendidikan dapat dilakukan secara besar-besaran sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat lembaga pendidikan tersebut.<sup>4</sup>

Di tengah gempuran persaingan ketat antar suatu lembaga pendidikan. Pada saat ini, masyarakatlah yang menjadi acuan pertama pengguna jasa pendidikan. Maksudnya di sini sudah banyak masyarakat yang mampu menganalisa serta menilai lembaga pendidikan mana yang cocok untuk menjadi tujuan awal berpendidikan anak-anaknya dimulai dan berproses

---

<sup>4</sup>) Hasil observasi pada hari Senin, tanggal 9 Januari 2023.

untuk kedepannya. Pastinya masyarakat juga akan menilai input maupun output lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan harus mampu menganalisa setiap kebutuhan pengguna jasa pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satunya dengan membentuk citra baik di dalam lembaga pendidikan maupun di luar lembaga pendidikan guna menarik minat calon siswa.

Citra mengacu pada evaluasi lembaga pendidikan, yang berasal dari penilaian masyarakat yang tidak memihak mengenai tindakan, perilaku, dan perilaku etis lembaga tersebut dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Citra mengacu pada persepsi atau penggambaran suatu institusi oleh masyarakat umum, yang sengaja dibentuk oleh berbagai faktor seperti objek, individu, dan organisasi.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, sekolah harus mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat untuk memungkinkan besar harapan yang mempermudah dalam mengatasi persaingan. Sekolah pun harus menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan bagi pengguna jasa pendidikan dan pemasaran lembaga pendidikan yang maksimal. Fenomena yang terjadi pada saat ini di berbagai lembaga pendidikan yaitu banyaknya persaingan sekolah-sekolah yang menawarkan kualitas terbaik dari setiap sekolahnya kepada para pengguna jasa pendidikan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Idarwati Ningsih, Arman, Harnalia, *Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMPN 1 Tellu Siattinge*, (Jurnal Mappesona: 2022), Vol. 05, No. 01, Hal. 2

<sup>6</sup> Hasil observasi pada hari Senin, tanggal 9 Januari 2023.

Salah satu lembaga pendidikan swasta yang menerapkan strategi pemasaran adalah SMP Ma'arif 1 Kebumen, walaupun di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif (LPM) NU, sekolah ini bekerja sama dengan Pondok Pesantren Riyadul Ulum Kalirejo di bawah pimpinan Kyai Fatkhun Najih. Dengan demikian siswa SMP Ma'arif 1 Kebumen kebanyakan berdomisili pondok pesantren dan sebagiannya merupakan warga daerah setempat.<sup>7</sup>

Dengan timbulah permasalahan yang didapat baik dari segi manajemen strategi dan strategi pemasaran. Kepala sekolah dalam memasarkan lembaga pendidikan kepada para calon siswa agar mereka dapat tertarik untuk masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Namun, di setiap tahun nya SMP Ma'arif 1 Kebumen mengalami peningkatan jumlah calon siswa baru. Sekolah ini juga melakukan pemasaran yang baik dengan menggunakan media cetak dan media sosial milik sekolah pribadi.

SMP Ma'arif 1 Kebumen mampu bersaing dengan sekolah lain yang ada di wilayah tersebut, tetapi dari segi strategi pemasaran sekolahnya itu kurang luas. Jadi hanya mengandalkan SDM yang ada dan minimnya sosialisasi ke sekolah-sekolah untuk mengajak bergabung bersama di SMP Ma'arif 1 Kebumen.

---

<sup>7)</sup> Hasil Wawancara dengan Sukron Hidayat sebagai Kepala Sekolah, pada hari Selasa, tanggal 14 Januari 2023 di SMP Ma'arif 1 Kebumen.

## **B. Pembatasan Masalah**

Guna menghindari pembahasan yang melebar dan tidak berkaitan dengan judul skripsi yang telah disetujui. Maka penulis mengajukan ini sesuai dengan latar belakang di atas, penulis membatasi masalah skripsi tersebut ialah mengenai Manajemen dan Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMP Ma'arif 1 Kebumen.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen pemasaran kepala sekolah untuk menarik minat calon peserta didik di SMP Ma'arif 1 Kebumen?
2. Bagaimana penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP Ma'arif 1 Kebumen?

## **D. Penegasan Istilah**

1. Manajemen Pemasaran

Operasional manajemen dianalisis dari sudut pandang apa yang diperbuat seorang manajer untuk memenuhi persyaratan sebagai seorang manajer. Kegiatan-kegiatan itu atau fungsi-fungsi dasar ke dalam mana para manajer terlibat, membentuk suatu proses yang dinamakan proses manajemen. Proses pendekatan itu banyak digunakan, Karena sangat membantu dalam mengembangkan pemikiran manajemen dan

membantu menentukan bentuk manajemen dalam ketentuan-ketentuan yang mudah dipahami.<sup>8</sup>

Manajemen pemasaran berasal dari gabungan dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen mengacu pada proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau lembaga pendidikan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Philip Kotler, seperti dikutip dalam buku Rifqi Suprpto, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses sistematis menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan terlibat dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>9</sup> Manajemen mencakup proses dasar perencanaan dan implementasi. Tahap perencanaan memerlukan perumusan rencana strategis.

Dalam bidang pendidikan, konsep strategi dapat digambarkan sebagai pendekatan sistematis yang mencakup serangkaian tindakan, teknik, atau usaha berurutan yang disengaja yang dirancang dengan maksud untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.<sup>10</sup> Strategi mengacu pada rencana yang disengaja dan sistematis yang terdiri dari urutan

---

<sup>8</sup> George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), Hal.4-5

<sup>9</sup> Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myra Publisher, 2020), Hal. 2

<sup>10</sup> Hamruni, *Strategi Pembelajaran*, (Yogyakarta: Insan Madani, 2011), Hal. 1

kegiatan yang dirumuskan dengan maksud untuk mencapai tujuan pendidikan. Menurut Shirley, strategi mengacu pada keputusan dan tindakan yang disengaja dan terarah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif.

Sementara itu, J. Salusu, sebagaimana dikutip dalam buku Warni Tune Sumar, memberikan definisi strategi sebagai penerapan keterampilan dan sumber daya untuk mencapai tujuan dengan membangun hubungan yang efektif dengan lingkungan sekitar dan keadaan yang menguntungkan. Kedua pendapat tersebut, meskipun berbeda rumusannya, sama-sama menunjukkan bahwa konsep strategi berkaitan dengan usaha-usaha yang ditujukan untuk mencapai tujuan.<sup>11</sup>

## 2. Kepala Sekolah

Kepala sekolah menduduki posisi kepemimpinan tertinggi dalam organisasi sekolah. Oleh karena itu, keberhasilan program sekolah dan pencapaiannya akan bergantung pada kemampuan kepala sekolah dalam menyusun strategi, mengkoordinasikan, melaksanakan, mengawasi, dan menilai semua program yang telah ditetapkan.<sup>12</sup> Peran kepala sekolah dalam mengelola sekolah sangat penting, karena mereka berfungsi

---

<sup>11</sup>) Warni Tune Sumar, Intan Abdul Rozak, *Strategi Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Soft Skill*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, Deepublish, 2016), Hal. 13

<sup>12</sup>) Dian Rostikawati, *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), Hal. 21



sebagai penggerak utama dalam membentuk kebijakan sekolah dan pada akhirnya mempengaruhi keberhasilannya.<sup>13</sup>

Menurut Pasal 12 ayat 1 PP No. 28 Tahun 1990, kepala sekolah memegang peranan penting dalam peningkatan mutu pendidikan. Hal ini terlihat dari tanggung jawab mereka yang meliputi penyelenggaraan kegiatan pendidikan, administrasi sekolah, pelatihan tenaga kependidikan, serta pemanfaatan dan pemeliharaan sarana dan prasarana.<sup>14</sup>

### 3. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Sesuai dengan ketentuan yang digariskan dalam Undang-undang RI No. 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional, peserta didik dipandang sebagai unsur integral dari tatanan masyarakat, yang secara aktif bergerak dalam pertumbuhan dan perkembangan pribadinya melalui perjalanan pendidikan yang meliputi lintasan, jenjang, dan modalitas pendidikan. Peserta didik mengacu pada individu dalam tahap perkembangan masa kanak-kanak yang mengalami pertumbuhan dan mengalami kebutuhan yang berkembang di masa sekarang, yang mungkin belum tentu sejalan dengan kebutuhan mereka di masa lalu.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Novianty Djafri, *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, Deepublish, 2016), Hal. 3

<sup>14</sup> Andang, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2014), Hal. 54-55

<sup>15</sup> Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung: ALFABETA, 2011), Hal. 3

Proses penerimaan siswa baru atau dikenal juga dengan Program Penerimaan Siswa Baru (PPDB) memegang peranan penting dalam pengelolaan siswa karena secara langsung mempengaruhi kualitas individu yang mampu direkrut oleh sekolah.<sup>16</sup> Untuk dapat diterima sebagai peserta didik baru pada suatu lembaga pendidikan, calon perseorangan harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Kebijakan operasional yang berkaitan dengan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menyangkut aspek waktu proses pendaftaran, yang meliputi waktu dimulainya dan berakhirnya pendaftaran.<sup>17</sup>

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran kepala sekolah untuk menarik minat calon siswa di SMP Ma'arif 1 Kebumen.
2. Untuk mengetahui penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP Ma'arif 1 Kebumen.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru

---

<sup>16</sup> Ibid., Hal. 56

<sup>17</sup> Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), Hal. 42

(PPDB) di setiap lembaga pendidikan, untuk mengetahui manajemen dan strategi pemasaran kepala sekolah dalam menarik minat calon siswa.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga pendidikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru (PPDB).
- b. Bagi kepala sekolah dapat meningkatkan manajemen dan strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru (PPDB).
- c. Bagi pembaca menjadi tolak ukur untuk peningkatan PPDB di setiap lembaga pendidikan.