

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi pada saat ini semakin canggih dan berkembang sangat cepat. Kondisi ini akan menyebabkan masyarakat semakin mudah dan memiliki peluang yang lebih besar dalam mengakses berbagai informasi, terlebih lagi salah satu manfaat dari teknologi informasi yang mampu menembus keterbatasan ruang dan waktu. Masyarakat semakin dimanjakan dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat karena semakin mudah dan cepat dalam mengakses teknologi terbaru, maka penyebaran informasinya juga akan semakin cepat. Perkembangan teknologi ini memberikan berbagai kemudahan dalam jenis layanan kemanusiaan, termasuk dalam proses strategi manajemen pemasaran pendidikan.

Persaingan dalam dunia pendidikan pada saat ini semakin meningkat dan tidak bisa kita hindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Lembaga yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahinya, karena bagaimanapun bagusnya suatu madrasah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa/lembaga non profit salah satunya adalah sekolah. Manajemen pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengkomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggungjawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2004). Sedangkan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi

serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler dan Keller 2007: p. 27).

Sosial media atau media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu maupun lembaga organisasi. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: p. 568). Pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menarik konsumennya yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Kotler mengemukakan pendapat McCarthy yang mengelompokkan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut 4P yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promosi*) (Muhyadi 2008).

Penelitian Humam Adib Luthfy (2012) menunjukkan ada korelasi yang signifikan antara pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga. Hal ini ditunjukkan dari nilai Freg sebesar 19,201. Berdasarkan hasil hitungan diperoleh bahwa Fhitung sebesar 19,201, sedang pada Ftabel untuk taraf signifikan 5% dan 1% sebesar 4,196 dan 7,636. Karena Fhitung lebih besar nilainya dari Ftabel, maka dapat disimpulkan pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga. Artinya, manajemen pemasaran pendidikan dapat mencapai tujuan dengan baik jika dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial.

Studi penelitian yang dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian menyatakan bahwa promosi (pemasaran) berbasis media sosial menunjukkan hubungan yang kuat dengan efektifitas promosi, dan berkorelasi secara positif sebesar 0,902. Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu t hitung 7,614 jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,66123 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian dapat diterima (Anita, Aini, and Afrizal 2016).

Berdasarkan studi pendahuluan, penulis melakukan wawancara dengan kepala sekolah MAN 1 kab. Bandung Ibu Hj. Iis (15/8/2021). menuturkan bahwa sekolah atau lembaga membuat program ajakan untuk mempromosikan atau mengenalkan MAN 1 Kab. Bandung melalui media sosial dengan pamflet profil sekolah dan tulisan bangga menjadi alumni MAN 1 Kab. Bandung dan hasil promosi dari media tersebut terbukti efektif dengan banyaknya siswa yang mendaftar.

Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh yang positif, antara strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial dan peningkatan kuantitas peserta didik, dapat diidentifikasi karena tingginya manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial menyebabkan meningkatnya kuantitas peserta didik. namun sebagian besar penelitian di atas ruang lingkupnya hanya mencakup satu madrasah saja. Akan tetapi pada penelitian ini penulis melibatkan Madrasah Aliyah Negeri se-Kabupaten Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 94 peserta didik yang tentunya hal tersebut akan memperkuat data hasil penelitian. Pada penelitian ini penulis menjadikan indikator peningkatan kuantitas peserta didik melalui jalur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yaitu zonasi, afirmasi, perpindahan, dan prestasi yang mana peningkatan jumlah peserta didik akan terlihat pada saat kegiatan PPDB.

Oleh sebab itu penelitian ini penting untuk diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL HUBUNGANNYA DENGAN PENINGKATAN KUANTITAS PESERTA DIDIK (Penelitian Di Madrasah Aliyah Se-kabupaten Bandung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di Madrasah Aliyah Negeri Se Kab. Bandung?
2. Bagaimana potensi peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Se Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial hubungannya dengan peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Se Kabupaten Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan permasalahan diatas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di Madrasah Aliyah Negeri Se Kabupaten Bandung.
2. Untuk menganalisis atau mendeskripsikan potensi meningkatkan kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Se Kabupaten Bandung.
3. Untuk menguji hipotesis hubungan implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Se Kabupaten Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan masukan bagi para peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lain yang sejenis.
 - b. Menambah bahan pustaka bagi Program Studi/Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan sumbangsih pemikiran juga saran dari penelitian ini bagi lembaga pendidikan dalam memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang nyata dilapangan mengenai implementasi pemasaran pendidikan berbasis media sosial hubungannya dengan peningkatan kuantitas peserta didik.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Pemikiran

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam memperjelas permasalahan dan pencarian solusi dari masalah yang dikaji, maka penulis membatasi masalah agar tidak meluas dan keluar dari pembahasan. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Implementasi pemasaran yang dibahas ialah pemasaran suatu lembaga jasa pendidikan tingkat madrasah aliyah yang berbasis media sosial.
2. Pengembangan potensi menarik minat calon peserta didik baru dengan memanfaatkan media sosisal sebagai alat untuk mengenalkan dan memasarkan lembaga pendidikan.

F. Kerangka Pemikiran

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di madrasah/sekolah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru persaingan antar madrasah semakin kompetitif ditambah dengan munculnya madrasah unggulan dengan kurikulum merdeka belajar serta berdirinya sekolah baru baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, dan bahkan ada madrasah yang menggratiskan peserta didik tanpa biaya sepeserpun dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Pengelolaan pendidikan yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan tersebut. Madrasah harus lebih giat lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diselenggarakan. Apabila madrasah berlarut-larut dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, maka tidak akan menutup kemungkinan madrasah tersebut tidak mampu bersaing dengan madrasah/sekolah lain dan dipastikan terancam tutup. Sehingga dibutuhkan upaya kreatif dan produktif bagi penyelenggara atau lembaga pendidikan untuk terus berusaha menggali keunikan dan keunggulan madrasah-madrasah masing-masing agar tetap dibutuhkan keberadaannya dan diminati oleh masyarakat.

Dalam mengelola lembaga juga dibutuhkan berbagai manajemen yang baik, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga pelanggan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan dari jasa pendidikan (Elytasari, 2017) Kegiatan pemasaran pendidikan kini dilakukan secara jelas dan terbuka walaupun dulu dianggap suatu hal yang “tabu” karena seperti bisnis dan cenderung berorientasi mendapatkan profit. Gagasan tentang masukan, proses, dan luaran telah berkembang menjadi bidang penelitian yang mapan, dan kemajuan ini akan berkembang menjadi bidang penelitian pemasaran yang penting. Upaya mengumpulkan peserta didik yang baik dan berkualitas menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh madrasah untuk mendukung proses pembelajaran dan kompetisi antar madrasah, menjadi semakin penting. (Bastian, 2022).

Lembaga pendidikan pada era globalisasi sekarang ini dibutuhkan suatu kemampuan pengolahan yang profesional agar bisa mempraktekkan dalam pengolahan pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan kuantitas peserta didik. Dan lagi dalam era perkembangan zaman pada saat ini tentunya media sosial pun berperan aktif untuk membantu dalam proses pemasaran.

Social media atau media sosial adalah saluran atau pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi (*communication*), berinteraksi (*interaction*), saling berbalas pesan (*message delivery*), dan saling berbagi (*sharing*) informasi, serta membangun jaringan (*networking*) komunitas atau grup diskusi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi.

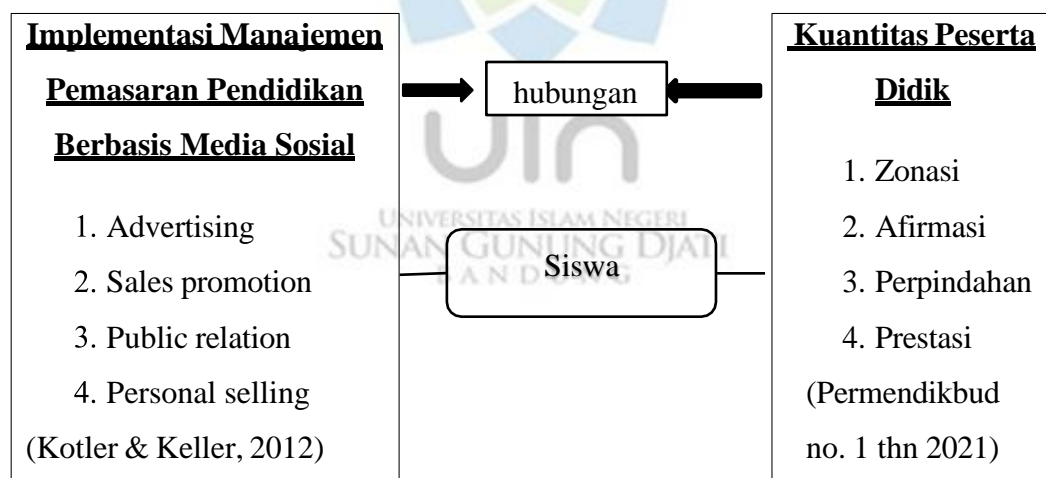
Media sosial yang beberapa tahun terakhir menjadi populer adalah situs jejaring sosial Facebook, Instagram, TikTok. Situs ini menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun suatu komunitas jaringan pertemanan, yang dapat diakses oleh seluruh orang di seluruh dunia. Kemampuan interaktif pada platform online ini mampu memberikan feedback secara langsung sehingga tercipta komunikasi antar pribadi para pengguna. Para pemasar atau instansi dapat menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan media sosial yang salah satunya bisa membuat grup atau komunitas online sebagai fansbase atau basis pelanggan sebuah instansi. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual atau dengan kata lain komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan agar dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Kuantitas peserta didik akan terlihat pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Budaya (Permendikbud) no 1 tahun 2021 Kuantitas peserta didik melalui jalur PPDB dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu zonasi, afirmasi, perpindahan dan prestasi.

Pemasaran tidak dapat terpisahkan dengan kegiatan manajemen, karena manajemen pemasaran bertugas bagaimana usaha suatu sekolah mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dalam pemasarannya, seperti mempromosikan sekolah agar dapat memuaskan konsumen dan pelayanan yang berkualitas. Sebuah sekolah perlu memperhatikan manajemen pemasarannya karena itu yang akan menentukan seberapa besar peserta didik yang akan mendaftarkan diri ke sekolah tersebut (Intizam, 2018).

Dari uraian di atas, peneliti menentukan variable x yang akan diteliti menggunakan indicator bauran promosi (promotion mix) Kotler dan Amstrong yaitu hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran. Sedangkan untuk variable y yang akan diteliti menggunakan indicator Kuantitas peserta didik melalui jalur PPDB menurut Menti Pendidikan dan Budaya (Permendikbud) no 1 tahun 2021 yaitu zonasi, afirmasi, perpindahan dan prestasi. Untuk mengetahui lebih jelasnya implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media social hubungannya dengan peningkatan peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri se Kabupaten Bandung maka dapat disusun kerangka berfikir berupa skema yang mendeskripsikan pola berpikir peneliti yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Berfikir

Keterangan :

X : Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial

Y : Kuantitas Peserta Didik

↔ : Hubungan variable terhadap yang terkait secara parsial/sendiri

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan positif Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Hubungannya dengan Peningkatan Kuantitas Peserta Didik, maka dalam penelitian uji hipotesis dapat diperoleh sebagai berikut.

H_0 : = (Hipotesis Nol)

Tidak terdapat hubungan positif antara Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Hubungannya dengan Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Se Kabupaten Bandung

H_a : > (Hipotesis Alternatif)

Terdapat hubungan positif antara Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Hubungannya dengan Peningkatan Kuantitas Peserta Didik = Koefisien Korelasi.

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian orang lain yang relevan dan dapat dijadikan titik tolak atau pijakan oleh penulis dalam melakukan penelitian yang baru tetapi dengan fokus yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dari Ferlinda Karela, mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020). Yang berjudul Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil peningkatan peminat yang mendaftar ke madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. Peningkatan tersebut disebabkan karena adanya strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman, yang tadinya hanya lewat brosur sekarang memanfaatkan media sosial seperti facebook, youtube, instgram dan sebagainya. Rata rata dalam tiga tahun terakhir ini jumlah siswa meningkat, walau tidak signifikan peningkatannya akan tetapi ini membukan bahwa jika manajemen pemasaran dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan peminat untuk bersekolah dilembaga tersebut.
2. Penelitian dari Humam Adib Luthfy, mahasiswa (2012) menunjukkan ada korelasi yang signifikan antara pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga. Hal ini ditunjukkan dari nilai Freg sebesar 19,201. Berdasarkan hasil hitungan diperoleh bahwa Fhitung sebesar 19,201, sedang pada Ftabel untuk taraf signifikan 5% dan 1% sebesar 4,196 dan 7,636. Karena Fhitung lebih besar nilainya dari Ftabel, maka

dapat disimpulkan pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga. Artinya, manajemen pemasaran pendidikan dapat mencapai tujuan dengan baik jika dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial.

3. Jurnal penelitian dari Mahbub & zen, (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Baru MAN 3 Banyuwangi Penelitian ini diarahkan pada 4 hal pokok, yaitu marketing pendidikan melalui strategi promosi MAN 3 Banyuwangi, minat peserta didik ,pengaruh marketing pendidikan melalui strategi promosi terhadap minat peserta didik baru, Seberapa besar pengaruh marketing pendidikan melalui strategi promosi terhadap minat peserta didik baru Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik product moment pada uji validitas data dan untuk mencari reliabilitas data menggunakan rumus alpha. Hasil dari analisis bahwa besarnya korelasi 0,731 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara strategi promosi pendidikan dengan minat peserta didik Berdasarkan harga koefisien yang positif yaitu 0,731 maka arah hubungannya adalah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi promosi pendidikan semakin tinggi pula minat peserta didik.

