

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah penelitian dilakukan oleh Mazzarol, Soutar, dan Thein (2001) yang mengungkap isu atau fenomena dunia pendidikan saat ini. Pada jurnal yang berjudul *“Critical Success Factors In The Marketing Of An Educational Institution: A comparison of institutional and student perspectives”*, menerangkan bahwa dewasa ini pendidikan dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan. Berawal pada pertengahan abad ke-19 yang mana pengaruh Perancis dan revolusi industri saat itu, membawa perubahan besar dalam sistem pendidikan dunia, serta perkembangan istilah yang awalnya pendidikan merupakan hanya sebatas *“Public Good”* atau hanya sebagai barang yang dapat digunakan oleh masyarakat, menjadi aktifitas komersial *“Commercial Activity”*, dan terus berkembang hingga sifat dasar pendidikan dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan *“The Nature Of Education As A Marketable Service”* pada akhir abad ke-19 tepatnya pada tahun 1991 hingga saat ini. Dalam jurnal tersebut Mazzarol (2001: 41), mengemukakan bahwa *“Like many other ‘professional services’ education has tended to eschew marketing. Despite this neglect, education remains a service capable of treatment as any other in terms of marketing theory. In doing this, an important starting point is the classification of education as a marketable service”*.

Dari pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa meskipun pendidikan pada awalnya jarang menggunakan pendekatan komersil dalam kegiatannya, namun pada dasarnya pendidikan dapat diklasifikasikan sebagai layanan yang dapat dipasarkan *“marketable”*. Selain itu, Mazzarol dkk (2001: 43), juga mengemukakan bahwa *“A service can involve a wide spread demand (e.g., electricity) or a narrow one (e.g., insurance). At the same time the ability of services to be increased quickly to meet fluctuations in demand can vary”*. Maka selain pendidikan diistilahkan sebagai layanan yang dapat dipasarkan, pelayanan

dalam pendidikan juga dipengaruhi oleh fluktuasi permintaan atas pendidikan yang bervariasi di berbagai tempat. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran “*marketing*” dengan banyaknya permintaan “*demand*”, sedangkan banyaknya permintaan menghasilkan banyaknya pelanggan, dalam hal ini siswa sebagai pelanggan dalam dunia pendidikan.

Dalam skala nasional, isu pemasaran pendidikan dikaitkan dengan peningkatan citra sekolah. Hasil penelitian dalam jurnal yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*”, mengemukakan beberapa dampak yang dihasilkan oleh pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu: 1). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. 2). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, 3). Adanya dukungan masyarakat, 4). Terjalinnnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (Fradito, Suti’ah, & Mulyadi, 2020: 20). Dengan kata lain kerjasama yang dihasilkan antara sekolah dengan orang tua siswa berpengaruh besar terhadap banyak atau tidaknya siswa yang mendaftar di sekolah tersebut. Selain itu dalam jurnal “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*”, mengemukakan bahwa peningkatan kuantitas peserta didik baru, tidak akan terlepas dari kualitas pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Adapun indikator pemasaran yang baik dapat dilihat dari beberapa dimensi yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru dan staf), *Physical evidance* (bentuk fisik) (Munir, 2018: 92).

Studi pendahuluan dilakukan oleh Raditya Gusdiandika dan Kukuh Sinduwiatmo (2012), dalam jurnal berjudul “*Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo*”. Jurnal ini berisi hasil penelitian yang dilakukan terhadap siswa di SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo Jawa Timur sebanyak 94 orang responden. Adapun hasil statistik penelitiannya sebagai berikut:

Hasil analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi yang dibantu dengan SPSS 16.0 *for windows*, diperoleh (t hitung = 3,060; $\rho = 0,003$; $\rho < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima

yakni terdapat pengaruh antara kegiatan promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Sepuluh Nopember. Berdasarkan nilai $R\ square = 0,092 / 9,2\%$ keputusan memilih siswa dipengaruhi oleh kegiatan promosi, sisa prosentase lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Berdasarkan Nilai korelasi berganda (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,304, dari tabel di bawah dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo tergolong pada kisaran angka 0,20-0,39 yang berarti bahwa tingkat hubungannya rendah tetapi pasti (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016: 38).

Dalam skala yang lebih kecil, yaitu skala kelembagaan, banyak sekali berita-berita yang bermunculan terkait kondisi pengelolaan pendidikan di sekolah. Dikutip dari Kaldera News (2020), “Di tengah persaingan ketat pendidikan dewasa ini, tak sedikit sekolah swasta tutup karena gagal mendapatkan murid atau karena kekurangan murid”. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah Perbedaan pandangan antara pemilik dan pengelola, Kalah oleh berita miring yang dihembuskan oleh orangtua siswa yang tidak puas, Kasus demografis dimana angka kelahiran menurun atau wilayah tergusur dan ditinggal oleh penghuni, Kebijakan SPP yang tidak transparan, Sekolah miskin inovasi, Pemilik sekolah swasta yang kebanyakan janji surga, Masih pakai pendekatan marketing lama.

Dari faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa dewasa ini banyak sekolah swasta yang tutup akibat kurangnya perhatian pengelola akan keinginan dan kepuasan siswa dan orang tua siswa, berbohong dalam marketing agar terlihat seperti sekolah yang bagus, namun ternyata masih banyak sekali kekurangan yang dimiliki, alhasil hal ini membuat siswa dan orang tua siswa kecewa atas apa yang telah mereka peroleh dari sekolah. Selain itu juga pemanfaatan teknologi sangat penting sekali dalam memasarkan sekolah, hal ini berfungsi sebagai perluasan jaringan pemasaran dengan tujuan memperbanyak peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut.

Selain itu Dewasa ini masih juga sedikit jumlah sekolah/madrasah menyadari akan peran dan tanggung jawabnya sebagai upaya melakukan

pemasaran sekolah, Di antara sedikit kepala madrasah yang menyadarinya adalah kepala madrasah MTs Ar-rosidiyah, Berdasarkan studi pendahuluan yang di lakukan peneliti, terdapat populasi murid sebanyak 425 murid di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah tahun ajaran 2019- 2020.

Dengan jumlah total peserta didik yang telah di paparkan di atas ada faktor keberhasilan madrasah dalam pengimplementasian pemasaran madrasah Ar-Rosidiyah , dengan menimbang beberapa faktor krusial yang menjadi penghalang atau ancaman dalam pelaksanaan pemasaran madrasah bagi madrasah Ar-Rosidiyah dengan salah satu nya yaitu letak lokasi madrasah yang memang dekat dengan sekolah menengah pertama negeri yang bisa di pastikan jadi rival dalam pemilihan madrasah yang tepat bagi costumers atau pelanggan pendidikan. Dan juga melalui wawancara yang singkat dengan kepala Madrasah Ar-Rosidiyah, bahwasanya tingkat keberhasilan pemasaran yang di implementasikan madrasah sudah cukup baik, di buktikan melalui peningkatan yang signifikan calon peserta didik baru yang mendaftar di madrasah setiap ajaran baru nya. Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran madrasah di Madrasah Tsanawiyah Ar-rosidiyah, Cikuda, Bandung sudah terbilang cukup baik. Namun, ada sedikit beberapa kendala yang terkait dengan implementasi proses pemasaran, dimana proses tersebut masih belum mencapai standar, Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor yang ada di antara nya kurang aktif nya pelaksanaan pemasaran melalui media teknologi / internet serta lokasi, lokasi yang kurang strategis yaitu letak sekolah yang tidak jauh dari sekolah menengah pertama negeri , sehingga faktor inilah yang memang menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam mengimplementasikan suatu wadah organisasi, maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga tersebut di suatu lingkungan. Faktor keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar tersebut. Pemasaran mampu memberikan dorongan yang kuat agar minat

pelanggan dapat direalisasikan dengan baik. Faktor pelanggan juga menentukan maju atau tidaknya suatu organisasi di lingkungan pendidikan.

Salah satu kegiatan Lembaga pendidikan saat ini dituntut untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dikarenakan banyaknya lembaga pendidikan baru yang berdiri dan memiliki keunggulan masing-masing dan dengan percaya diri memasarkan lembaganya sehingga para calon peserta didik memutuskan untuk memilih belajar di lembaga pendidikan tersebut. Biasanya calon peserta didik yang memutuskan memilih belajar di lembaga tertentu karena adanya ekstrakurikuler yang unggul seperti, pramuka, paskibra, kesenian, olahraga, dan lain-lain. Keputusan memilih menurut Solomon adalah: “Salah satu perilaku konsumen, dimana suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan” (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016: 33).

Keputusan memilih juga merupakan salah satu perilaku konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & K. Lane, 2014: 11).

Selain keunggulan, lembaga pendidikan pun harus memiliki strategi pemasaran yang bermacam-macam dengan pasar yang berbeda-beda. Adapun cara pemasaran setiap lembaga pendidikan yang bermacam-macam seperti pemasaran melalui media cetak, media online, media elektronik, dan lain-lain. Tentunya persaingan lembaga yang menggunakan berbagai cara pemasaran tersebut bersaing secara sehat tanpa menjelek-jelekan satu sama lain lembaga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memerlukan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Tidak kalah pentingnya dari apa yang sudah dipaparkan di atas, segala macam bentuk kegiatan pembelajaran baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler haruslah memperhatikan mempertimbangkan tujuan-tujuan dari kegiatan yang dilaksanakannya dan saling berkaitan dan memberikan manfaat terhadap satu sama lain sesuai perundang-undangan nomor 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 3 menyatakan “sistem pendidikan nasional adalah seluruh komponen pendidikan yang saling terkait secara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional” (Pemerintah RI, 2003: 02). Dikarenakan keterkaitan kegiatan-kegiatan pendidikan dalam sebuah lembaga yang selaras dengan tujuan pendidikan nasional, itu bisa jadi salah satu pertimbangan untuk dijadikan sebuah keputusan memilih para calon peserta didik ikut serta mengenyam pendidikan di lembaga tersebut, dan ketidak selarasannya sudah barang tentu menjadi alasan untuk tidak memilih belajar di lembaga tersebut. Dan sekarang, terlepas dari masih adanya beberapa lapisan masyarakat yang awam akan pentingnya memutuskan memilih lembaga pendidikan dengan selektif, kebanyakan masyarakat Indonesia disamping sudah melek teknologi, sudah melek juga akan intelektualitas. Maka banyak juga yang selektif dalam memutuskan memilih lembaga pendidikan baik untuk dirinya sendiri, anaknya, sahabat, kerabat, keluarga dan lain sebagainya.

Kebebasan memilih dan memutuskan segala sesuatu dalam hal ini pendidikan, yang tanpa intervensi dari pihak manapun dilindungi oleh undang-undang No 39 tahun 1999 tentang hak asasi manusia pasal 12 berbunyi, “setiap orang berhak atas perlindungan bagi pengembangan pribadinya, untuk memperoleh pendidikan, mencerdaskan dirinya, dan meningkatkan kualitas hidupnya agar menjadi manusia yang beriman, bertakwa, bertanggung jawab, berakhlak mulia, bahagia dan sejahtera sesuai hak asasi manusia”(Presiden Republik Indonesia, 1999: 05).

Mengambil penggalan undang-undang di atas, dikarenakan ada saja pihak-pihak atau oknum-oknum yang terkadang mengedepankan kehendak pribadi dengan mengintervensi keputusan memilih para calon peserta didik, ada yang memanipulasi dengan iming-imingan pendidikan yang murah bahkan gratis tanpa

ada legalitas dari pemerintahan terkait, dan ini relatif terjadi ketika pada masa pergantian tahun ajaran dan tentu saja ini sudah menyalahi etika dalam memasarkan jasa pendidikan melalui iming-imingan an yang bohong.

Menurut Terry dalam bukunya Jaja Jahari manajemen adalah, “suatu proses yang di dalamnya melibatkan bimbingan atau pengarahan sekelompok orang untuk mencapai tujuan organisasi”. Adapun pemasaran adalah, “proses sosial yang di dalamnya melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan cara tawar menawar dan pertukaran produk dengan pihak lain” (Jahari & Syarbini, 2005: 13). Menurut Philip Kotler dan Amstrong, “manajemen pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan, menghantarkan serta menumbuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler & K. Lane, 2014).

Pelanggan yang dimaksud dalam hal ini ialah siswa, siswa dapat menerima nilai dari pelayanan yang mereka beli atau bayar. Nilai tersebut sebagai hubungan antara apa yang pelanggan dapat dari apa yang mereka berikan. Harapan pelanggan terhadap suatu jasa akan berbeda antara yang satu dengan lainnya, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa macam. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa kepuasan siswa dipengaruhi oleh faktor intrinsik (prestasi tinggi, harapan, dan bakat siswa) dan faktor ekstrinsik (kualitas mengajar guru, budaya sekolah dan iklim sekolah). Jika siswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pasti ia akan memberikan respon yang positif bagi pemberi layanan, karena kepuasan siswa terhadap lembaga pendidikan (sekolah) akan berbeda tergantung dengan nilai keyakinan setiap individu.

Hal yang terpenting dari kepuasan wali murid adalah dampak dari ketercapaian kepuasan yang dirasakan oleh siswa atas pelayanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah, karena dengan tercapainya kepuasan siswa maka dapat

meningkatkan kinerja siswa sehingga akan dapat mencapai prestasi belajar yang tinggi.

Selanjutnya bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Pelanggan menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan. Setiap pelanggan memiliki harapan dari setiap pengorbanannya. Berdasarkan pendapat di atas bahwa masyarakat menuntut atas semua yang telah diberikan kepada sekolah harus dibarengi dengan pelayanan pendidikan maupun keterampilan yang diberikan sekolah kepada anaknya. Salah satu bentuk kepuasan pelanggan itu sendiri terjadinya pembelian uang, pelanggan yang merasa puas dengan layanan jasa pendidikan yang diberikan di suatu sekolah tertentu akan mempromosikannya kepada masyarakat lain agar mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan informasi tentang hal-hal positif mengenai sekolah kepada masyarakat lain.

Untuk memasarkan jasa pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik. Disamping itu, manajemen pemasaran juga diperlukan untuk mengenalkan dan menjual produk sekolah agar tetap diminati masyarakat. Dalam hal ini manajemen pemasaran sekolah sangat diperlukan untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya agar sekolah tetap terus berkembang. Sekolah yang memiliki kualitas yang baik apabila tidak dibarengi dengan manajemen pemasaran yang baik pula, maka masyarakat tidak akan tertarik menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut, hal ini karena masyarakat tidak mengetahui kualitas sekolah tersebut. Disinilah perlunya sekolah/madrasah untuk selalu menjaga citranya di masyarakat dan selalu memberikan informasi ke dunia luar sehingga/madrasah tersebut dikenal oleh masyarakat.

Rasulullah SAW, juga mengemukakan cara pemasaran yang baik dan benar melalui hadist berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا، فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَنَ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya:

“Dari Abu Hurairah RA berkata, bahwa Rasulullah SAW melewati (pedagang) dengan setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan tersebut. Lalu beliau SAW mendapati jari-jari beliau basah, maka beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" Sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau SAW bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami” (HR. Muslim, Hadits No 147)

Dari hadist di atas kita dapat mengambil hikmah, yaitu pemasaran yang baik merupakan pemasaran yang memprioritaskan kualitas dan kepuasan para pelanggannya.

Dari fenomena dan teori di atas, maka peneliti dapat mengambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Madrasah Tsanawiyah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung sudah memiliki strategi pemasaran yang ideal untuk meningkatkan kuantitas peserta didik yang mendaftar?
2. Sejauh mana hubungan antara kuantitas peserta didik yang mendaftar dengan Strategi pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung?

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka akan diteliti dengan judul **“PEMASARAN MADRASAH HUBUNGAN NYA DENGAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU (Penelitian pada siswa kelas 1 di Madrasah Tsanawiyah Ar-rosidiyah Cikuda Bandung) ”**.

Penelitian ini penting di lakukan dengan alasan bahwa salah satu hal krusial berjalan nya lembaga pendidikan ialah dengan adanya peserta didik yang bersekolah di lembaga pendidikan itu dan pemasaran ialah salah satu yang

menjadi magnet bagi madrasah untuk menggait peserta didik upaya melanjutkan jenjang pendidikan nya di lembaga tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran madrasah yang di implementasikan sehingga bisa menggait siswa baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung ?
2. Bagaimana proses manajemen pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung ?
3. Bagaimana hubungan jumlah peserta didik baru dengan pemasaran madrasah di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pelaksanaan pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.
2. Untuk mengetahui Proses Manajemen Pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.
3. Untuk membuktikan hipotesis hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini secara umum adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran yang di implementasikan di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung, Sedangkan secara khusus manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan kontribusi pemikiran tentang manajemen pemasaran di madrasah
- b. Mengembangkan manajemen pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung
- c. Menambah khasanah keilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi madrasah, untuk memberikan masukan kepada sekolah bagaimana melaksanakan manajemen pemasaran madrasah yang lebih baik.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi dasar untuk lebih memahami pentingnya manajemen pemasaran sekolah.

E. Kerangka Berfikir

Dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non-bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran, organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Menurut Moris dalam Muhaimin (2010) berpendapat:

Dalam lembaga sekolah atau madrasah, pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai- nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Muhaimin, 2010: 10).

Dalam bahasa Inggris istilah pemasaran disebut juga sebagai *marketing*, kata *marketing* sudah diserap dalam bahasa Indonesia. Asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti *market* (Buchari 2014: 47).

Pemasaran menurut (Abdullah, 2015: 55) adalah “suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di buat untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan

harga, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini”. Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Kalimat *marketing* dijelaskan oleh Philip Kotler dan Armstrong (2014: 12) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa yaitu marketing management dapat dirumuskan sebagai perencanaan, implementasi, dan kontrol analisis yang dirancang untuk membuat, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Gary Armstrong yang dikutip M. Munir “manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperoleh, menjaga, dan mendapatkan konsumen dengan membuat, memberikan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada konsumen” (Munir, 2018: 57).

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran madrasah adalah suatu pengelolaan yang berupa pengarah, bimbingan, pengawasan terhadap serangkaian kegiatan mengkomunikasikan jasa pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, dengan memperhatikan kualitas layanan dan dengan mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat, yang bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan, sehingga akan tercapai tujuan dari pemasaran pendidikan itu sendiri dan terpenuhinya tuntutan masyarakat.

Menurut Badrudin (2005: 31), “rekrutmen peserta didik pada hakekatnya proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik di lembaga sekolah yang bersangkutan”. Rekrutmen peserta didik baru sebenarnya adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat

penting. alasannya, kalau tidak ada peserta didik yang diterima disekolah, berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur (Imron, 2012: 41).

Atas dasar asumsi tersebut, penelitian dengan melakukan pendekatan kuantitatif ini mengkaji masalahnya dengan mengetahui bagaimana pemasaran madrasah hubungannya dengan jumlah peserta didik baru sebagai acuan awal yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pendidikan sebagai wadah kegiatan untuk menanamkan pewarisan serta kegiatan internalisasi dalam budaya masyarakat. Melihat dari sudut kebudayaan, kegiatan pendidikan dapat diamati secara berbagai wujud ekspresi budaya dalam berbagai bentuknya. nilai, ide dan gagasannya dapat diamati sebagai bentuk aktivitas yang dilakukan berupa wujud fisik seperti benda-benda yang ditinggalkan sebagai bentuk hasilnya.

Dari asumsi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pemasaran sekolah menjadi akses upaya dalam mempromosikan, mengenalkan, dan media untuk menarik perhatian masyarakat luas untuk lebih mengenal Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *variabel independen* (variabel bebas) dan *variabel dependen* (variabel terikat).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, pertama ada variabel independen (variabel bebas) dan kedua variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai *variabel stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

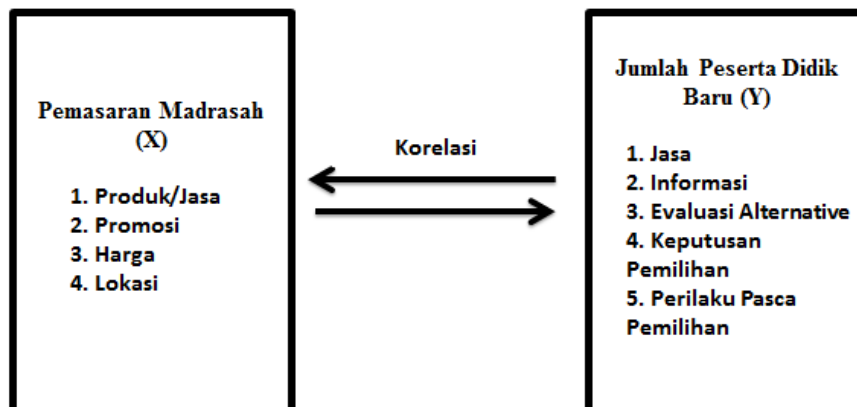
Variabel dependen ini menurut Sugiyono (2016: 37) adalah “variabel output, kriteria, konsekuen”. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3. Bagan Kerangka Berfikir Penelitian

Berikut merupakan bagan kerangka berfikir pada penelitian ini:

PEMASARAN MADRASAH HUBUNGANNYA DENGAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU

(Penelitian di Madrasah Tsanawiyah Ar-rosidiyah Cikuda Bandung)



Gambar: 1.1 Bagan Kerangka Berfikir Penelitian Pemasaran Madrasah Hubungannya Dengan Jumlah Peserta Didik Baru

Sumber: Penulis

F. Hipotesis

Berdasarkan sintesa teori, dari hasil penelitian yang relevan, serta kerangka berfikir peneliti, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru, maka dalam penelitian uji hipotesis ini dapat diperoleh sebagai berikut:

H₀: $P_1 = P_2$ “Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung”

H_a: $P_1 \neq P_2$: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung”.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan uraian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sebagai berikut:

1. **Penelitian oleh Mazzarol, Soutar, dan Thein (2001)** Pada jurnal yang berjudul “*Critical Success Factors In The Marketing Of An Educational Institution: A comparison of institutional and student perspectives*”. Hasil penelitian ini mengemukakan faktor-faktor yang sangat penting dalam mengidentifikasi apakah pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan ideal atau tidak, dengan penelitian yang dilakukan di beberapa universitas di berbagai negara seperti *Australia, Canada, New Zealand, United Kingdom, dan United States*. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mengidentifikasi fenomena *marketing education* dalam cakupan internasional.
2. **Penelitian oleh Fraditp, Suti’ah dan Mulyadi (2020)**. Pada jurnal yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*” dalam jurnal ini mengemukakan fenomena pemasaran secara nasional. Adapun hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan beberapa dampak yang dihasilkan oleh pelaksanaan pemasaran pendidikan antara lain tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, Adanya dukungan masyarakat, terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.
3. **Penelitian oleh Munir (2018)** yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*”. Hasil penelitian

pada jurnal ini mengemukakan faktor-faktor penting dalam peningkatan kuantitas peserta didik di sekolah.

4. **Penelitian oleh Gusdiandika dan Kukuh Sinduwiatmo (2016)** dalam jurnal berjudul "*Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo*". Dalam jurnal ini menunjukkan pengaruh antara promosi sekolah dengan keputusan siswa memilih sekolah. Hasil penelitian pada jurnal ini penulis jadikan acuan dalam studi pendahuluan pada penelitian ini.
5. **Penelitian oleh Muhamad Amin dan Andrian (2018)** yang berjudul "*Manajemen pemasaran sekolah di SDIT Insan Cendikia Teras Bonyolali*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan pemasaran sekolah dengan kepercayaan orang tua / wali murid untuk menyekolahkan anak mereka di SDIT Insan Cendikia Teras Bonyolali.
6. **Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Kharomatul Lail (2018)** dari Universitas Lampung dengan judul penelitian "*Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018*". Hasil penelitian ini yaitu ada pengaruh secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik, harga terjangkau, lokasi aman dan nyaman, dan promosi tinggi maka semua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan.