

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejatinya dunia tengah memasuki era revolusi industri 4.0. atau revolusi industri dunia ke empat. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Yaitu memandang pendidikan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, maka produksi yang ditawarkan tidak laku.

Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, di mana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan dapat dilihat dari strategi yang berbasis media sosial. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses pemasaran pendidikan tidak mampu menyesuaikan dengan zaman sekarang, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dipormulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. Pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menarik konsumennya yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan, atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat peserta didik baru merupakan komponen yang sangat berpengaruh dalam pemasaran. Salah satu bukti keberhasilan

promosi yang berbasis digital, ditandai dengan meningkatnya minat peserta didik untuk menentukan pilihannya terhadap suatu lembaga.

Pemasaran pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru. Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian menyatakan bahwa promosi (pemasaran) berbasis media sosial menunjukkan hubungan yang kuat dengan efektivitas 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 efektivitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian dapat diterima.

Studi penelitian lain juga menyatakan bahwa media paling efektif yang digunakan dalam pemasaran di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis adalah dengan manajemen strategi pemasaran berbasis media sosial. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran yaitu facebook, instagram, dan youtube.

Saat ini di kabupaten Majalengka, terdapat 35 Madrasah Aliyah yang tersebar di 26 kecamatan, data tersebut berdasarkan pendataan lembaga Madrasah Aliyah di lingkungan kantor Kementrian Agama Kabupaten Majalengka. Hasil setudi pendahuluan dengan mewawancari bidang kelembagaan seksi pendidikan madrasah Kementrian Agama Kabupaten Majalengka pada tanggal 15 Februari 2021 mengatakan bahwa seiring berkembangnya teknologi informasi Madrasah Aliyah bersaing dalam memasarkan Madrasahnyanya untuk menarik peserta didik baru dengan memanfaatkan teknologi digital. Awalnya madrasah melaukan pemasaran dengan cara menyebarkan brosur, sosialisasi kemadrasah-madrasah bahkan rumah ke rumah yang secara tidak langsung menghabiskan waktu dan biaya tentunya. Akan tetapi sekarang promosi Madrasah sudah berbasis digital yaitu melalui media digital seperti *website* dan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Karena melalui media digital

memudahkan madrasah dalam melakukan promosi, dengan satu waktu informasi dengan cepat bisa sampai kepada masyarakat. Dan dengan media digital memudahkan Madrasah dalam memberikan informasi dan prestasi Madrasahny masing-masing untuk menarik perhatian calon peserta didik.

Madrasah swasta di Kabupaten Majalengka yang berjumlah 35 Madrasah, diketahui masih terdapat beberapa madrasah yang belum secara maksimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Hampir semua madrasah sudah memiliki akun madrasah baik di website atau media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) akan tetapi madrasah belum secara optimal dalam menggunakan media tersebut seperti kurang aktifnya madrasah dalam memberikan informasi atau kegiatan madrasah yang bisa saja hal tersebut akan menarik perhatian masyarakat.

Akar masalah pada penelitian ini rendahnya optimalisasi madrasah dalam memanfaatkan media digital sebagai media untuk melakukan pemasaran. Salah satunya madrasah kurang dalam memberikan informasi mengenai lembaga, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga minat peserta didik baru terhadap madrasah rendah. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut maka strategi pemasaran madrasah berbasis digital itu harus dilakukan secara optimal karena berperan penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru terhadap madrasah.

Fenomena yang telah dipaparkan di atas memunculkan beberapa permasalahan yang mendorong untuk diteliti, seperti: Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis digital? Bagaimana minat peserta didik? Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis digital hubungannya dengan minat peserta didik?.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Berbasis Digital Hubungannya Dengan Minat Peserta Didik (Penelitian Pada Madrasah Aliyah Swasta Se-Kabupaten Majalengka)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah yang dimaksud strategi pemasaran Madrasah berbasis digital dan minat peserta didik di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran Madrasah berbasis digital dalam menarik minat peserta didik di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka?
3. Sejauh mana hubungan antara strategi pemasaran Madrasah berbasis Digital dengan Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Madrasah berbasis digital dan minat peserta didik di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka
2. Untuk memahami strategi pemasaran Madrasah berbasis digital dan minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka.
3. Untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran Madrasah berbasis digital dengan minat peserta didik di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Secara teoritik manfaat penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital.

- b. Sebagai literatur tambahan untuk penelitian mendatang khususnya mengenai strategi pemasaran berbasis digital dengan minat peserta didik.
- c. Untuk memperkuat teori bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam pendidikan untuk menarik minat peserta didik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran madrasah berbasis digital dalam meningkatkan minat peserta didik. Penelitian ini juga sebagai pedoman dalam upaya memberikan acuan yang jelas tentang strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik. Selain itu, manfaat penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dalam peningkatan minat peserta didik.

E. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di pormulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, promosi terhadap pasar, dan elemen bauran pemasaran (Faizan, 2017:264). Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019: 8).

Pemasaran menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Strategi ini dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 kelompok besar yang disebut dengan 4P, yaitu: produk (*Product*), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan; harga (*Price*), harga adalah nilai

suatu barang yang dinyatakan dengan uang; tempat (*Place*), letak di mana sebuah perusahaan atau industri; dan Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Amstrong , 2016:47).

Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat hubungan tersebut maka minat semakin besar. minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh (Mahhbab and Zen, 2020:121). Pendapat lain mengemukakan minat peserta didik baru sebagai suatu karakteristik peserta didik/orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya (Pratiwi 2017).

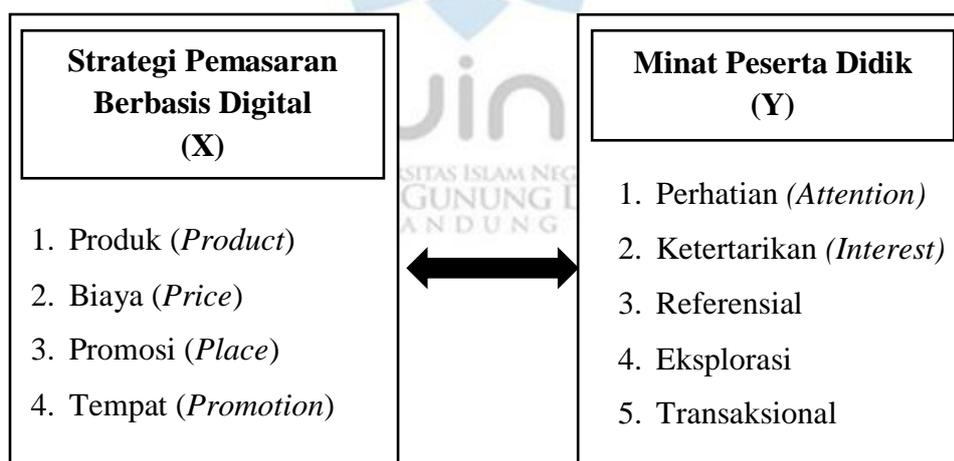
Minat dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; Minat referensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut; dan Minat eksplorasi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinad, 2014: 198). Pendapat lain tentang indikator minat menurut Suwandari bahwa yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) (Mahhbab and Zen, 2020:123).

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan dan stimulus pemasaran. Faktor lingkungan yaitu lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan konsumen. Sedangkan stimulus pemasaran yaitu berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen (Periansa, 2017:172). Berdasarkan faktor yang mempengaruhi minat pembelian

konsumen, peneliti menemukan adanya hubungan Variabel X yaitu Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital dengan variabel Y yaitu Minat Peserta didik. Dengan kata lain semakin bagus pemasaran madrasah melalui media digital yang dilakukan madrasah maka semakin tinggi minat peserta didik.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menentukan variabel X yang akan diteliti menggunakan indikator strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan untuk variabel Y yang akan diteliti menggunakan indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk yaitu perhatian dan ketertarikan dan minat transaksional, minat referensial, minat eksplorasi menurut Ferdinand. Untuk mengetahui lebih jelasnya strategi pemasaran madrasah berbasis digital hubungannya dengan minat peserta didik di Madrasah Aliyah di Kabupaten Majalengka, maka dapat dilihat susunan kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan peneliti, yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian ilmiah, sehingga hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan atau pengaruh yang positif dan signifikan pada *Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital*

Dengan Minat Peserta Didik. Hipotesis penelitian tersebut dapat disusun menjadi H_a dan H_0 sebagai berikut:

H_a = terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada *Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Minat Peserta Didik* di Madrasah Aliyas Swasta se-Kabupaten Majalengka

H_0 = tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada *Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Minat Peserta Didik* di Madrasah Aliyas Swasta se-Kabupaten Majalengka

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dari banyaknya penelitian ada beberapa penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian, penelitian tersebut diantaranya adalah

1. Penelitian yang dilakukan Mahbub dan Eva Husnia Zen pada tahun 2020 yang membahas tentang “*Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Baru MAN 3 Banyuwangi*”. 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.
2. Penelitian skripsi yang dilakukan Anita mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian pas tahun 2016 yang membahas tentang “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Terhadap Promosi di Universitas Pasir Pengaraian*” Hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 38,1% yang berarti bahwa media sosial berpengaruh terhadap efektifitas promosi sebesar 38,1%, sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan thitung lebih

besar dari ttabel yaitu thitung 7,614 > 1,66123 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap efektifitas promosi dapat diterima.

3. Penelitian yang dilakukan Neneng Nurmalasari dan Masitoh pada tahun 2020 yang membahas tentang “*Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media paling efektif yang digunakan dalam pemasaran di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis adalah dengan manajemen strategi pemasaran berbasis media sosial. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran yaitu facebook, instagram, dan youtube.

Dari kajian pustaka yang penulis uraikan di atas, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu tempat penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan tempat yang berbeda yaitu penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka. Kemudian, penelitian ini difokuskan hanya pada pemasaran madrasah yang berbasis digital dengan menggunakan metode kuantitatif, akan diketahui seberapa besarkah hubungannya dengan minat peserta didik di Kabupaten Majalengka.