

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pendidikan merupakan lembaga yang bermaksud guna melakukan penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha dalam bidang pendidikan. Pengelolaan dan administrasinya perlu ditata dengan efektif supaya dapat dianggap baik oleh masyarakat. Pendidikan ialah suatu keperluan yang harus dipenuhi di zaman globalisasi seperti sekarang ini, adanya sekolah menjadi tempat berlangsungnya proses pendidikan dan pembelajaran guna mencukupi kebutuhan tersebut (Ramadina & Taufik, 2021). Sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa “Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana dalam mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran supaya peserta didik secara aktif mampu mengembangkan potensi dirinya untuk dapat memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kecerdasan, pengendalian diri, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara”.

Peserta didik adalah orang yang secara resmi sudah terdaftar untuk mengikuti kegiatan pelajaran di dunia pendidikan. Peserta didik mempunyai hak untuk memilih lembaga pendidikan yang sesuai keinginannya, yang berkualitas dan juga bermutu. Di era sekarang ini, perkembangan dan persaingan antar lembaga pendidikan sangat ketat. Banyak sekali lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitas maupun kuantitas dari lembaga itu sendiri. Dengan meningkatnya jumlah sekolah yang ada di lingkungan sekitar, tentunya ada persaingan antar sekolah, untuk itu sebagai lembaga pendidikan perlu melakukan promosi melalui berbagai media, seperti brosur, iklan melalui media sosial dan cara lainnya agar mendapatkan peserta didik baru setiap tahun ajaran baru. Dalam upaya meningkatkan minat peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan harus menyiapkan strategi yang berbeda dari lembaga

pendidikan lain. Menerapkan program-program yang berbeda serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk peserta didik (Kurniawan & Afidah, 2020).

Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah promosi. Publisitas merupakan suatu kegiatan usaha yang menyebarkan informasi dan bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dan calon siswa baru agar tertarik untuk mendaftar di sekolah tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah siswa baru setiap tahunnya dan menciptakan citra sebuah sekolah. sekolah berkualitas di benak masyarakat. Pemasaran pendidikan memerlukan strategi yang harus diterapkan oleh penyedia pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial. Di era Revolusi Industri, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran di bidang pendidikan merupakan pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan (Abdul Hadi, Siti Zinnurrahmatin, 2022).

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan selama ini hanya dipandang sebagai pasar penjual saja, calon peserta didik bersaing untuk dapat diterima tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Namun beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan mulai kesulitan dalam mencari calon peserta didik dan masyarakat sudah sangat cerdas dalam memilih lembaga pendidikan. Kualitas dan harapan. Apalagi kini semakin banyak lembaga pendidikan mulai dari pendidikan anak usia dini hingga perguruan tinggi yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri (Rahmansyah & Manshur, 2021).

(Fradito et al., 2020) menyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan akan memberikan beberapa dampak yaitu tingginya loyalitas pelanggan di kalangan pengguna layanan pendidikan, meningkatnya kepercayaan masyarakat, dukungan masyarakat, dan terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua. Dengan kata lain, kerjasama antara sekolah dan orang tua siswa mempunyai pengaruh yang besar

terhadap jumlah siswa yang terdaftar. Selain itu (Maulana et al., 2022) 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 *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru dan staf), dan *physical evidence* (bentuk fisik).

Begitu pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik membuat setiap lembaga berlomba-lomba menawarkan pelayanan atau produk yang baik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk masuk di lembaga tersebut. Begitu juga MTs Negeri 2 Cirebon yang tidak ingin ketinggalan bersaing dengan sekolah lainnya yang tentunya sudah memiliki popularitas di kalangan masyarakat. Kemudahan strategi pemasaran ini membuat persaingan antar instansi semakin ketat. Memasuki tahun ajaran baru, sudah banyak institusi yang memasang brosur, spanduk dan menyebarkan informasi lembaga pendidikan, mulai dari kegiatan sekolah serta visi dan misi lembaga pendidikan. Berbagai bentuk informasi disebarkan langsung kepada masyarakat. Banyak media yang mendukung strategi pemasaran tentunya sangat membantu dalam meningkatkan jumlah peserta didik (Bening & Munastiwi, 2022).

Dalam lingkungan di mana perkembangan yang semakin pesat, dan teknologi yang semakin berkembang, masyarakat dapat berpartisipasi dan berdiskusi tanpa batasan untuk mencari informasi langsung ke lembaga pendidikan atau sekolah yang mereka butuhkan, dan sekolah harus menyediakan informasi seluas-luasnya dan dapat diakses semaksimal mungkin oleh pelanggan (orang tua dan peserta didik). Lembaga pendidikan semakin diuntut harus memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada publik internal (khususnya para peserta didik) dan publik eksternal (masyarakat dan lembaga luar) (Kurniawan & Andrian, 2016).

*Digital marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran *digital* merupakan bentuk kegiatan pemasaran lembaga pendidikan yang menggunakan media digital atau internet. *Digital marketing* dinilai lebih efektif dibandingkan dengan marketing konvensional (pemasaran pendidikan tradisional) masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. *Digital marketing* dapat menjangkau dari semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun.

Dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi dan jangkauan pengguna. Selain itu, pengguna digital marketing jauh lebih banyak dari pada pelaku pemasaran konvensional (Elida & Raharjo, 2019).

Adanya teknologi industri 4.0 memainkan peranan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, Salah satu hasil teknologi industri 4.0 tersebut adalah meningkatnya peran internet dalam aktivitas sehari-hari untuk mencari informasi terkait produk atau jasa serta situs jejaring sosial untuk mempromosikannya (Kurniawan, Hurriyati, et al., 2022). Dalam perkembangan pemasaran yang dilakukan tentu berhubungan dengan praktek muamalah yang sesuai dengan syariat islam. Media sosial di lansir dari *Good stats* bahwasannya platform media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat tahun 2022 adalah *youtube* 95%, *whatsapp* 80%, kemudian di susul oleh *Instagram* 78%, *facebook* 75% dan terendah adalah *pinterest* hanya 45% jelas penggunaannya sangat tinggi di masyarakat lembaga pendidikan hanya perlu membagikan konten berupa video, foto maupaun tulisan yang berkaitan dengan strategi promosi lembaga pendidikan. Sehingga masyarakat hanya perlu mengaksesnya melalui akun media sosial lembaga pendidikan tersebut (Sukarna, 2024)

Media sosial yang menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah *Youtube* disusul *Whatsapp* dan *Instagram*. Peningkatan ini bisa dijadikan sarana atau media yang strategis untuk kegiatan pemasaran dalam rangka menggunakan setiap program hingga sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah. Saat ini hampir semua

lembaga pendidikan memanfaatkan media ini. Mereka memposting seluruh kegiatan mulai dari program unggulan mereka, sarana prasarana, prestasi baik dari peserta didik maupun tenaga pendidik, hingga testimoni dari para alumni. Bahkan saat ini pun setiap lembaga pendidikan saling bersaing dan saling menguntungkan, tidak lagi sekedar mempromosikan program studi unggulan dan infrastruktur terbaiknya, lembaga pendidikan harus kreatif memanfaatkan media sosial untuk memasarkan lembaga pendidikan agar dapat menarik minat masyarakat luas, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya dan menciptakan citra sekolah yang bermutu dan berkualitas dimata masyarakat (Syukur, 2021).

Islam adalah tentang bagaimana menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tertentu sehingga seseorang atau organisasi dapat mencapai hasil terbaik. Tetapi juga tidak dengan mengorbankan dan merugikan orang lain disekitar. Hal ini tertuang dalam firman Allah SWT Q.S Al-Qashash ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : *“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” Q.S Al-Qashash ayat 77.*

Ayat ini jelas menghimbau agar manusia berusaha semaksimal mungkin agar tidak merugikan orang lain. Dalam situasi seperti ini, strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen dan preferensi pelanggan terhadap produk dan jasa harus dilaksanakan sesuai dengan pedoman khusus yang tidak menimbulkan faktor yang memberatkan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan penggalian informasi yang peneliti temukan pada saat pelaksanaan PLP di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Cirebon Penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan di MTs Negeri 2 Cirebon dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik, yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya pada tahun 2022. MTs Negeri 2 Cirebon merupakan salah satu jenjang pendidikan dibawah naungan Kementerian Agama, banyaknya lembaga pendidikan yang baru bermunculan di Babakan Ciwaringin Cirebon tidak dapat di pungkiri menjadi masalah bagi MTs Negeri 2 Cirebon untuk bisa menarik minat masyarakat dan minat calon peserta didik . MTs Negeri 2 Cirebon sendiri memiliki program kelas unggulan dan kelas reguler serta ada beberapa kegiatan ekstrakurikuler seperti : OSIS, Paskibra, PMR, Pramuka, KIR (Karya Tulis Remaja), *Marching Band*, *Robotik*, dan *English Club* yang menjadi nilai tambah di MTs Negeri 2 Cirebon ini, MTs Negeri 2 Cirebon ini pun sudah melakukan kegiatan pemasaran di beberapa media sosial yang digunakan sebagai salah satu upaya dalam memasarkan lembaga pendidikannya untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas, walaupun belum secara maksimal. Dari uraian latar belakang diatas peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran yang di terapkan di MTs Negeri 2 Cirebon melalui media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik.

Dari hasil observasi yang dilakukan pada saat pelaksanaan PLP, peneliti mendapatkan data mengenai jumlah peserta didik setiap tahunnya. Jumlah peserta didik mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Pada tahun 2021 pada awal bulan juli jumlah peserta didik sebanyak 283 siswa. Ditahun 2022 jumlah peserta didik meningkat, ada 344 siswa di tahun 2022. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan, jumlah peserta didik pada tahun 2023 mencapai 370 siswa. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial mempengaruhi jumlah peserta didik setiap tahunnya, dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh yang baik

terhadap minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut, dilihat dari peningkatan jumlah peserta didik pada tahun 2021-2023.

Di era Revolusi Industri pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran di bidang pendidikan menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah dimanfaatkan oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang memungkinkan kita membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien serta memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mendapatkan keuntungan. Media sosial kini memegang peranan penting dalam manajemen strategi pemasaran perusahaan bahkan telah memasuki bidang pemasaran pendidikan. (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Pelaku pemasaran melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran utama untuk pemasaran, sehingga pada era revolusi industri 4.0 media sosial menjadi gaya baru dalam pemasaran pendidikan. Berdasarkan hal tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait judul mengenai **“Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Cirebon”** karena bagi penulis penting untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah peserta didik yang dilakukan oleh sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Cirebon yang berada di Babakan Ciwaringin Cirebon.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi, diantaranya adalah :

1. Persaingan yang semakin besar dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan antara satu sekolah dengan yang lainnya.
2. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pengelolaan strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial.

3. Ketersediaan sarana dan prasarana yang kurang memadai dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

#### C. Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian memiliki keterbatasan baik dari segi biaya, waktu, maupun kemampuan. Penelitian juga memerlukan kedalaman dan ketajaman analisis. Oleh karena itu, peneliti hanya dibatasi pada aspek-aspek pertanyaan penelitian yang memungkinkan (Nurizzati & Andini, 2019). Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada : Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Negeri 2 Cirebon.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah untuk penelitian ini, diantaranya :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di MTs Negeri 2 Cirebon?
2. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di MTs Negeri 2 Cirebon?
3. Bagaimana Strategi Mengatasi Faktor Penghambat Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs Negeri 2 Cirebon?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan, di antaranya adalah :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MTs Negeri 2 Cirebon.
2. Untuk Mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MTs Negeri 2 Cirebon.

3. Untuk Mengetahui Strategi Mengatasi Faktor Penghambat Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs Negeri 2 Cirebon

#### F. Kegunaan Penelitian

##### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi untuk bisa mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial sebagai salah satu upaya pemasaran pendidikan. Serta untuk hasil penelitian ini kelak akan bermanfaat pada masa yang akan datang.

##### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Cirebon ini, di harapkan dapat memberikan kegunaan praktis sebagai berikut :

###### a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini di harapkan bisa berguna bagi lembaga pendidikan sebagai informasi, masukan dan evaluasi dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.

###### b. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi kepala sekolah beserta jajarannya dalam menjalankan tugasnya sebagai tambahan pertimbangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.

###### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang ada dan menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran pendidikan.