

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pendidikan merupakan salah satu hak dasar setiap warga negara yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta menentukan daya saing bangsa. Sebagaimana dalam UUD pasal 31 ayat 1 disebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan. Oleh karena itu, urgensi tersebut akhirnya mendorong semakin banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri, baik negeri maupun swasta. Akan tetapi, kondisi ini juga mengakibatkan timbulnya tantangan baru yaitu adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam menggaet peserta didik.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan, mendorong pengelola lembaga pendidikan untuk memperkuat upaya dalam meningkatkan mutu pendidikan (Munir, 2022). Dengan demikian, setiap sekolah akhirnya dituntut untuk mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas sekaligus menarik minat masyarakat agar mempercayakan pendidikan anaknya. Tidak jarang, orang tua dan siswa mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan sekolah, mulai dari mutu akademik, fasilitas yang disediakan, biaya pendidikan, hingga citra dan reputasi lembaga.

Dalam menghadapi tuntutan tersebut, setiap lembaga pendidikan memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda, terutama antara sekolah negeri dan swasta. Sekolah swasta menjadi salah satu lembaga pendidikan yang memiliki peran strategis dalam membantu pemerintah memperluas akses pendidikan bagi masyarakat. Akan tetapi, sekolah swasta sering menghadapi tantangan yang lebih kompleks dibanding sekolah negeri, terutama terkait pendanaan dan daya tarik bagi masyarakat.

Berbeda dengan sekolah negeri yang memperoleh subsidi penuh dari pemerintah, baik melalui dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) maupun pembiayaan gaji guru serta tenaga kependidikan yang berstatus Aparatur Sipil Negara (ASN), sekolah swasta umumnya harus menanggung biaya operasional

melalui yayasan pengelola. Untuk memastikan roda organisasi tetap berjalan, sekolah swasta tidak bisa hanya mengandalkan iuran siswa, tetapi perlu melakukan strategi penggalangan dana (*fundraising*) dengan cara-cara kreatif dan modern. Akibatnya, ada sekolah swasta yang berhasil eksis dan mampu bersaing, bahkan menjadi sekolah favorit sehingga setiap penerimaan peserta didik baru selalu melebihi kuota (*over capacity*). Namun, tidak sedikit pula yang stagnan dan bahkan harus ditutup (Rustandi et al., 2023).

Salah satu bentuk lembaga pendidikan swasta yang turut menghadapi tantangan tersebut adalah madrasah, khususnya yang berada di bawah naungan Kementerian Agama. Menurut (Yuni Purwanti et al., 2021), masyarakat pada umumnya lebih mengenal sekolah umum dibandingkan madrasah, sehingga mereka cenderung menyekolahkan anak-anaknya di sekolah negeri. Sementara itu, madrasah yang sebagian besar masih berstatus swasta seperti MI, MTs, dan MA sederajat seringkali kurang mendapat perhatian. Sehingga tidak sedikit madrasah yang mengalami kekurangan siswa atau hanya memperoleh jumlah pendaftar yang relatif sedikit pada saat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dengan demikian, madrasah swasta menghadapi ancaman serius terkait keberlanjutan dan daya tariknya di tengah persaingan dengan sekolah umum negeri.

Fenomena kurangnya minat masyarakat terhadap madrasah swasta juga tampak jelas pada jenjang Madrasah Tsanawiyah (MTs). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat tahun 2019–2023, jumlah MTs swasta di kota Cirebon jauh lebih banyak dibanding MTs negeri, yakni 10 sekolah swasta berbanding 2 sekolah negeri. Namun, jika dilihat dari rata-rata jumlah siswa per tahunnya, MTs negeri cenderung menampung peserta didik yang lebih stabil meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap MTs swasta masih tergolong rendah, meskipun secara kuantitas lembaganya lebih banyak.

Kondisi ini pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh tingkat minat masyarakat dalam memilih sekolah swasta, sebab tanpa adanya minat yang tinggi, sekolah akan kesulitan mempertahankan eksistensinya.

**Tabel 1. 1 Data MTs Negeri dan MTs Swasta Kota Cirebon Tahun 2019–2023**

Tahun	Jumlah Sekolah (MTs Negeri)	Jumlah Sekolah (MTs Swasta)	Jumlah Siswa MTs Negeri	Jumlah Siswa MTs Swasta
2019	2	10	232	1.777
2020	2	10	225	1.587
2021	2	10	229	1.531
2022	2	10	233	1.420
2023	2	10	237	1.456

(Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat)

Berdasarkan data tersebut, jumlah peserta didik MTs negeri menunjukkan tren peningkatan yang stabil dari tahun 2020 hingga 2023, yakni dari 225 menjadi 237 siswa. Sebaliknya, MTs swasta mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun, dari 1.777 siswa pada tahun 2019 menjadi 1.456 siswa pada tahun 2023.

Kondisi ini menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap MTs negeri relatif lebih tinggi dibandingkan terhadap MTs swasta. Meskipun secara jumlah lembaga, madrasah swasta lebih mendominasi. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya tantangan serius bagi madrasah swasta dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Agar tetap kompetitif, sekolah swasta perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan minat bagi peserta didik baru dan orang tua. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) adalah salah satu pendekatan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai perusahaan dan produknya secara jelas, konsisten, dan persuasif. Dalam kaitannya dengan lembaga pendidikan, sekolah termasuk jenis perusahaan jasa yang fokus pada penyediaan layanan pendidikan kepada peserta didik. Pendekatan IMC digunakan untuk

memasarkan berbagai keunggulan sekolah sebagai produknya. Sehingga, peserta didik terdorong untuk memilih sekolah tersebut.

Dalam konsep IMC, terdapat lima komponen komunikasi utama yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengembangkan bentuk program komunikasi dan menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, menarik, dan efektif (Kotler & Armstrong, 2021). Lima komponen tersebut adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, serta *direct and digital marketing*.

Salah satu madrasah swasta yang menghadapi kondisi serupa adalah MTs Salafiyah Kota Cirebon. Sekolah ini berdiri pada tahun 1979 dan sudah terakreditasi A. Sekolah ini seharusnya memiliki modal kuat untuk menarik minat peserta didik baru. Akan tetapi, data lima tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi jumlah siswa dengan kecenderungan menurun.



(Sumber : MTs Salafiyah Kota Cirebon)

**Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Siswa MTs Salafiyah Kota Cirebon Tahun Ajaran 2021/2022 – 2025/2026**

**Tabel 1. 2 Data Siswa MTs Salafiyah Kota Cirebon Tahun Ajaran 2021/2022 – 2025/2026**

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2021/2022	124	147	<b>271</b>
2022/2023	104	137	<b>241</b>
2023/2024	93	108	<b>201</b>
2024/2025	91	103	<b>194</b>
2025/2026	85	93	<b>178</b>

*(Sumber : MTs Salafiyah Kota Cirebon)*

Data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah peserta didik di MTs Salafiyah Kota Cirebon selama lima tahun terakhir, yakni dari tahun ajaran 2021/2022 hingga 2025/2026, baik pada siswa laki-laki maupun perempuan. Pada tahun 2021/2022 jumlah peserta didik tercatat sebanyak 271 siswa, dan menurun cukup signifikan hingga mencapai 178 siswa pada tahun 2025/2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya untuk menarik minat peserta didik baru menjadi tantangan utama bagi MTs Salafiyah Kota Cirebon.

Untuk menindaklanjuti kondisi tersebut, peneliti melakukan observasi di MTs Salafiyah Kota Cirebon untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan sekolah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama ketua pelaksana PPDB, Bapak H. Abdul Ghoni, S.Pd.I, diperoleh data bahwa panitia PPDB MTs Salafiyah Kota Cirebon tahun ajaran 2025/2026 mengunjungi sebanyak 28 sekolah dasar.

Sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan penyebaran brosur dan penayangan konten video mengenai keunggulan dan aktivitas sekolah. Selain itu, media sosial sekolah seperti website, facebook dan instagram, digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi kegiatan sekolah kepada publik. Namun, MTs Salafiyah belum memiliki bagian khusus yang menangani hubungan masyarakat (*public relations*) secara struktural karena jumlah rombongan belajar (rombel) yang relatif kecil, sehingga pembagian tugas masih digabungkan dengan bidang lain. Kondisi tersebut menyebabkan kegiatan promosi belum berjalan secara terpadu dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap minat peserta didik baru. Lima komponen utama IMC yang dapat diterapkan adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, serta direct dan digital marketing.*

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Minat Peserta Didik Baru di MTs Salafiyah Kota Cirebon.”** Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik serta merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Jumlah peserta didik baru di MTs Salafiyah menurun selama lima tahun terakhir.
2. Strategi promosi dan komunikasi sekolah untuk menarik peserta didik baru belum berjalan secara terpadu.
3. Belum adanya divisi khusus yang menangani hubungan masyarakat (public relations) secara struktural.
4. Pemanfaatan media sosial dan sarana digital untuk promosi belum maksimal.
5. Persaingan antar lembaga pendidikan swasta dan negeri yang semakin ketat memengaruhi minat masyarakat terhadap MTs Salafiyah.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Sejumlah masalah sudah teridentifikasi, oleh karena itu, peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Subjek penelitian dibatasi pada peserta didik baru, yaitu kelas VII MTs Salafiyah Kota Cirebon tahun ajaran 2025/2026
2. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, serta direct and digital marketing.*

3. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat peserta didik baru.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penelitian ini berfokus pada pemasaran sekolah dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* dan Minat Peserta Didik Baru dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di MTs Salafiyah Kota Cirebon?
2. Bagaimana minat calon peserta didik baru di MTs Salafiyah Kota Cirebon?
3. Apakah ada pengaruh penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat peserta didik baru di MTs Salafiyah Kota Cirebon?

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di MTs Salafiyah Kota Cirebon.
2. Mengetahui minat calon peserta didik baru di MTs Salafiyah Kota Cirebon.
3. Mengetahui pengaruh penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat calon peserta didik baru di MTs Salafiyah Kota Cirebon.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang penerapan IMC di madrasah swasta serta pengaruhnya terhadap minat peserta didik, sekaligus menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Bagi Sekolah

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak MTs Salafiyah Kota Cirebon dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, khususnya melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik baru.

### 3. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang Manajemen Pendidikan Islam, terutama dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di lembaga pendidikan swasta berbasis madrasah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti topik serupa.



# UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON