

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan saat ini merupakan suatu kebutuhan tiap individu, masyarakat, dan pemerintah. Perkembangan ilmu pengetahuan begitu cepat yang menjadikan tuntutan dunia kerja semakin tinggi dan bervariasi sehingga peranan lembaga – lembaga pendidikan semakin dirasakan oleh masyarakat. Dalam hal ini, persaingan dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk bisa melakukan kegiatan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Gagasan menyeluruh yang selaras dengan tujuan pemasaran dan membantu perusahaan dan pasar mencapai tujuan mereka diperlukan untuk upaya pemasaran semacam ini.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dilakukan organisasi atau perusahaan agar mencapai s e b u a h tujuan, tujuan ini ditentukan oleh tiga faktor: pelanggan, kebahagiaan pelanggan, dan bauran pemasaran. Pelanggan adalah kunci elemen strategi pemasaran, yang berarti bahwa organisasi harus memilih atau memutuskan konsumen, serta menemukan kebutuhan konsumen, untuk mengembangkan kombinasi bauran pemasaran yang optimal sambil mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan.

Menurut temuan penelitian (Tyagita, 2016), strategi pemasaran lembaga pendidikan harus membedakan diri dari pesaingnya dengan memberikan layanan yang lebih baik, barang yang unggul, dan kinerja instruktur yang unggul, antara lain yang berkualitas tinggi.

Lembaga pendidikan madrasah yaitu suatu lembaga pendidikan berbasis Islam yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, manajemen madrasah harus mampu merancang strategi pemasaran madrasah dalam rangka mengemban misi pendidikannya. Pemasaran pendidikan berupaya mendidik masyarakat tentang barang-barang pendidikan dan membedakan produk sekolah dari madrasah lain. Pemasaran di lembaga pendidikan adalah bidang yang berkembang. (Sunyoto, 2015).

Pemasaran adalah komponen penting dari keberlanjutan setiap perusahaan. Mayoritas pengusaha percaya bahwa pemasaran terbatas pada promosi hal-hal yang diciptakan dalam hal penjualan. Produk jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan non profit adalah pendidikan, namun penyelenggaraannya tidak dilakukan secara konvensional dan memerlukan kualitas tertentu agar dapat bersaing di tingkat internasional dalam hal pendidikan.

Oleh karena itu pemberian citra positif merupakan capaian tujuan atau upaya dalam hal peningkatan jumlah siswa, dan sebagai konsekuensi logis, upaya strategi pemasaran harus dikembangkan untuk menarik pelanggan dalam menggunakan suatu layanan yang akan diberikan oleh lembaga-lembaga tersebut. Karena pemasaran meminta pertanggungjawaban madrasah atas kualitas layanan mereka, mereka harus melakukan segala upaya untuk mengontrol dan meningkatkan kualitas penawaran mereka sehingga apa yang diiklankan biasanya dapat dibenarkan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa strategi pemasaran menuntut mereka untuk memeriksa kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan lingkungan belajar-mengajar untuk memastikan bahwa tindakan mereka selalu terfokus pada peningkatan kualitas layanan.

Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo telah menjadi bagian dari pemerintah Indonesia untuk bermitra dengan sejumlah organisasi dalam meningkatkan pendidikan di negara ini. Tepatnya Madrasah MINU Tambaksumur merupakan madrasah yang berstatus swasta dalam naungan Yayasan Roudlotul Ilmi yang terletak di desa Tambaksumur. Meskipun banyaknya madrasah, dan munculnya suatu sekolah-sekolah yang berbasis dalam Islam, namun dilihat dari grafik pendaftaran siswa di Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo mengalami naik turun setiap tahunnya. Dapat disimpulkan dari informasi yang penulis peroleh, banyaknya persaingan antar sekolah umum serta madrasah semakin terasa karena asumsi masyarakat bahwa madrasah merupakan lembaga pendidikan kelas dua. Madrasah perlu mengembangkan citranya agar dapat dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas Islami, dan dalam skala yang lebih besar diharapkan madrasah dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo harus memiliki berbagai strategi serta upaya – upaya yang dapat digunakan dalam pemasaran suatu pendidikan, melalui dalam hal ini bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga, promosi, orang dan bukti fisik. Selain memiliki strategi pemasaran Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo pun diuntut untuk membuat ide baru agar pelayanan di Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo ini dapat memuaskan seorang pelanggan atau seorang siswa.

Berdirinya Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo mengajar murid bagaimana mendukung dan mengenali potensi mereka sendiri ketika mereka bekerja untuk menguasai sains adalah bagian penting dari tujuan keseluruhan mendidik anak-anak. Membiasakan siswa berperilaku Islami, dan melatih memiliki keterampilan hidup berorientasi di masa depan pada saat siswa sudah lulus. Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu dan mampu menulis, membaca dan memahami Al-Qur'an serta siswa dapat meneruskan pendidikan di sekolah favorit.

Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo, berusaha memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa, pelayanan tempat, mutu yang terjamin dan mempunyai jiwa berakhlakul karimah. Dengan hal ini, harus disertai dengan strategi pemasaran yang baik demi meningkatkan minat masyarakat sekitar dan tenaga pendidik yang cukup berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disusunnya.

Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Yuta Muti'ah adalah menunjang peningkatan pengguna jasa, sekolah merancang produk yang ditawarkan meliputi fasilitas dan layanan sekolah. Kemudian, penelitian terdahulu oleh Muhammad Fikri adalah mempromosikan sekolah dengan upaya merekrut siswa baru menggunakan tehnik perluasan pemasaran. Namun, yang menjadi pembeda dari kedua peneliti terdahulu dengan penelitian penulis adalah Madrasah MINU Tambaksumur melakukan peningkatan pengguna jasa dengan meningkatkan dan mengembangkan fasilitas dan layanan sekolah serta mengembangkan sarana dan prasarana untuk memberikan kenyamanan siswa dan menjadikan daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan putra – putrinya ke Madrasah MINU Tambaksumur.

Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan dengan mengambil judul penelitian yaitu “Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada Evaluasi Strategi Pemasaran dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo yang diuraikan dalam sebuah pertanyaan penelitian yang di deskripsikan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo?
- 2) Apa kendala strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mendeksripsikan evaluasi strategi pemasaran pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo
- 2) Bisa mendeksripsikan kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara praktis dan teoritis dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat yang disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Sumbangsih dalam penelitian ini secara teoritis, sumbangsih dapat memberikan sebuah masukan kepada akademik tentang bagaimana strategi suatu pemasaran jasa pendidikan di khususnya untuk Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo dalam meningkatkan minat masyarakat.
- 2) Dalam hal praktis, penelitian ini mengaharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan informasi bagi keluarga besar Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo agar memperoleh kepercayaan masyarakat sekitar sehingga lebih yakin untuk mempercayakan putra – putrinya dalam menempuh pendidikan di Madrasah MINU Tambaksumur dan mempertahankan kualitas layanan pendidikannya demi kemajuan lembaga.
- 3) Dalam hal praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dengan metodologi penelitian.