

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pembahasan strategi pemasaran sebenarnya sangat tidak familiar dalam dunia pendidikan. Pada umumnya kata pemasaran sering kita dengar dalam dunia bisnis namun tidak dalam dunia pendidikan. Maka dari itu kita perlu tau makna dari pemasaran itu sendiri. Menurut Miftahul Ulum mengungkapkan: pemasaran ialah Suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.<sup>1</sup> Sedangkan menurut William J. Stanton mengungkapkan: Pemasaran ialah Suatu sistem dari seluruh kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen yang ada maupun pembeli.<sup>2</sup>

Melalui dua pendapat di atas bisa kita pahami bahwa pemasaran tidak hanya diperlukan dalam dunia bisnis saja karna inti dari pemasaran tersebut adalah mempromosikan barang atau jasa guna memberikan kepuasan yang di inginkan oleh konsumen. Sedangkan strategi pemasaran digunakan oleh lembaga pendidikan Islam guna menawarkan jasa pendidikan kepada siswa atau siswi calon peserta didik baru, supaya bisa belajar di sebuah lembaga pendidikan Islam tersebut.

---

<sup>1</sup> Miftachul Ulum, *Resiko Bisnis Dalam Pandangan Syariah*, (Bandung: Jurnal Ulum Quro, 2016.), hal. 30.

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuisisioner Dan Analisis Data Untuk Pemasran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Jurnal Pendidikan Islam, 2013), hal. 33.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam lembaga pendidikan Islam. Seperti yang di jelaskan oleh Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan dan keadaan dan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Strategi menurut swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari seluruh kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>4</sup> Dari pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran itu memberikan arah dalam segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran serta bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sementara itu menurut Hurriyati untuk pemasaran jasa itu sendiri bauran pemasaran perlu di perluas, dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P.<sup>5</sup> Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain dan dapat di kombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar, dengan harapan tujuan perusahaan tercapai.

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan maju kembangnya sebuah lembaga pendidikan Islam. Hal ini bisa di katakan bahwa maju tidak nya

---

<sup>3</sup> Assauri, Sofjan. *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali pers, 2013), hal. 22

<sup>4</sup> Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 32

<sup>5</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. (Jakarta: Alfabeta, 2010), hal. 25

sebuah lembaga pendidikan Islam itu terletak pada seberapa besar perhatian lembaga pendidikan Islam itu terhadap strategi pemasarannya.

Sebenarnya banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan sebuah lembaga pendidikan Islam, salah satunya adalah faktor buruknya strategi ataupun manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam tersebut. Di era digital seperti sekarang ini strategi pemasaran itu sangat penting, karena persaingan di era digital seperti sekarang ini sangat sengit. Dimana para lembaga pendidikan bersaing strategi untuk memperoleh capaian maksimal sesuai yang di cita-citakan. Hal ini menyadarkan lembaga pendidikan untuk terus mengikuti arus globalisasi yang lebih moderan serta berbenah untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam.

Seperti halnya MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo yang memiliki strategi pemasaran yang sangat unik dan berbeda dari kebanyakan lembaga Islam lainnya. Sehingga hasil yang di peroleh setiap tahunnya selalu memuaskan, hal ini terbukti dari peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Seperti di tahun pertama jumlah siswa mencapai 23 Anak, tahun ke dua 33 Anak, tahun ke tiga 40 Anak, tahun ke empat 45 Anak, tahun ke lima 47 Anak. Dari data tersebut terbukti bahwa strategi pemasaran yang di lakukan MI Tahfidz Al Furqon berhasil mencapai target yang di tuju. Beberapa Strategi Pemasaran yang di gunakan oleh MI Tahfizh Al Furqon adalah sebagai berikut: Pemasangan banner penerimaan santri baru di tempat strategis, Membuat pamflet yang di share di grup wali santri setiap minggu sekali dan di share di

grup guru MI Tahfizh Al Furqon, serta memaksimalkan potensi facebook ads untuk menjangkau lebih jauh peserta didik baru dan memaksimalkan potensi kolega, relasi dan kerabat dekat yang memiliki anak atau saudara untuk di kenalkan pada MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo. Semua potensi itu di maksimalkan oleh MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo sehingga target untuk memenuhi kuota calon peserta didik baru di MI Tahfizh Al Furqon pun tercapai dengan maksimal. Dari Ulasan singkat di atas peneliti ingin lebih memperdalam penelitian tentang **Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo)**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam (studi kasus di MI Tahfizh AL Furqon Ponorogo). Rumusan masalah difokuskan pada:

1. Bagaimana strategi pemasaran di MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo?
2. Bagaimana implementasi dari strategi pemasaran di MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo?
3. Bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo.
2. Untuk Mengetahui implementasi dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo.

3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MI Tahfiz Al Furqon Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Manfaat Teoritis:** Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu bentuk aktualisasi pemasaran lembaga Islam yang efektif dan bermanfaat untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan terutama meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan Islam

**Manfaat Praktis:**

- a. Bagi peneliti: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan peneliti semakin dalam mengkaji dan memahami ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.
- b. Bagi sekolah: hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan proses pemasaran lembaga pendidikan Islam.
- c. Bagi pembaca: penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu dalam menggali strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini dimaksud untuk mempermudah para pembaca dalam memahami isi kandungan yang ada didalamnya. Skripsi ini tersusun atas lima Bab, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang dalam upaya meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Rumusan masalah meliputi proses pemasaran, penerapan pemasaran, dan hasil dari pemasaran tersebut. Tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu, teori-teori tentang strategi, pemasaran serta lembaga pendidikan Islam. Dalam bab kedua terdapat kerangka teoritik yang mempermudah jalannya penelitian ini.

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yaitu memaparkan tentang jenis penelitian, sumber data, dan teknis validasi data. Dalam bab tiga ini menjelaskan mengenai metode pendekatan apa yang dilakukan oleh peneliti, dimana dan kapan penelitian dilaksanakan. Siapa yang mejadi subjek penelitian, bagaimana cara data itu diperoleh dan bagaimana cara mengolah data yang sudah diperoleh.

Bab keempat berisi tentang pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, yakni gambaran umum MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo yang meliputi sejarah berdirinya, letak geografis, visi misi, struktur kepengurusan, unit-unit dan sejarah berdirinya dan penerapan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MI Tahfizh Al Furqon Ponorogo.

Bab kelima berisi tentang penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dimaksudkan untuk memudahkan bagi pembaca yang akan mengambil intisari dan sekaligus sebagai penutup dari pembahasan skripsi ini.