

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tuntutan kepada dunia pendidikan saat ini sangat pesat. Melihat sumbangan besar yang diberikan pendidikan dapat memberikan peningkatan kualitas manusia. Di dalam persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat tiap-tiap pemasar dituntut untuk dapat melakukan strategi pemasaran seefektif dan efisien mungkin.

Pendidikan dapat disebut sebagai alat strategi dalam upaya peningkatan taraf hidup seseorang. Dengan adanya pendidikan juga dapat menjadikan manusia semakin cerdas, berkemampuan tinggi, serta sikap hidup yang baik yang menjadikannya dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Di dalam Undang-Undang tentang sistem pendidikan nasional nomor 20 tahun 2003.

Menyatakan bahwa pendidikan merupakan bentuk usaha dalam perkembangan, peningkatan kemampuan dan watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dengan maksud meningkatkan kualitas kehidupan bangsa serta mengembangkan potensi peserta didik agar dapat menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlakul karimah, cakap, kreatif, mandiri serta menjadikan warga negara yang demokratis, bertanggung jawab. (Kemendikbud, 2003:4)

Sebuah lembaga pendidikan dapat bekerja apabila di dalamnya ada komponen siswa, guru, kurikulum, sarana prasarana, dan pengelola, dari beberapa komponen tersebut saling berkaitan antara satu dan lainnya.

Ditaiptiap madrasah, tentunya akan mengadakan penerimaan siswa baru guna keberlangsungan pendidikan di dalam madrasah. Guna mendapatkan murid, tiap-tiap madrasah akan mengadakan penerimaan murid baru (PMB) pada tiap tahunnya. Penerimaan murid baru (PMB) termasuk salah satu agenda penting bagi madrasah, sebab agenda tersebut adalah titik awal yang menjadi salah satu penentu dalam kelancaran tugas suatu madrasah.

Persaingan madrasah dalam mendapatkan siswa baru tentunya harus menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah dengan cara promosi atau iklan. Promosi yaitu salah satu jenis komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Saputri,2019:86)

Dalam persaingan penyedia program pendidikan pada saat ini, sangat diperlukannya informasi yang cepat, kualitas pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pasar, promosi yang tepat akurat, dan juga adanya metode analisis yang tepat. Ditambah lagi dalam situasi kebutuhan pasar yang terbagi-bagi, dimana pasar masal sudah berubah dan terpecah sebagai pasar mini yang meminta berbagai macam spesialisasi baik model, warna, jenis produk, ukuran, kualitas dan lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman yang sangat konkret dan rinci mengenai kondisi pasar.

Dalam hal ini peran Digital marketing sangat berperan penting dalam dunia pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik di tahun

ajaran baru, madrasah akan mengadakan strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* berperan penting dalam menjalankan kegiatan tersebut. Madrasah bisa melaksanakan *digital marketing* melalui berbagai media, termasuk media digital. Promosi media digital adalah komunikasi pemasaran online yang menggunakan jaringan internet untuk menyebarkan informasi serta membujuk konsumen agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan (Akmalia et al., 2020).

Promosi pendidikan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Khususnya untuk memberikan dampak dan meningkatkan kesadaran terhadap minat konsumen dalam memanfaatkan barang atau jasa madrasah. Sasaran, kebijakan, inisiatif, dan pilihan strategis semuanya diperlukan ketika memutuskan suatu rencana.

Teknik *Digital Marketing* masih jarang digunakan dalam dunia pendidikan Indonesia saat ini. Tentu saja ada beberapa alasan yang melatarbelakangi hal ini. Mulai dari fasilitas yang kurang memadai, kurangnya pemahaman terhadap teknologi internet, dan masih banyak permasalahan lainnya. Namun demikian, penggunaan digital marketing tidak dapat dihindari merupakan taktik pemasaran yang diperlukan. Kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong peralihan strategi pemasaran dari pendekatan tradisional (offline) menjadi (online) digital.

Terkait dengan pemasaran pendidikan, keramahan dan kerendahan hati dari mereka yang terlibat dalam pemasaran membangkitkan minat pelanggan untuk mendaftarkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Allah Swt. Dalam al-qur'an surat ali Imran ayat 159 berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (QS. Āli 'Imrān: 159).

Promosi merupakan salah satu bentuk usaha yang tepat untuk merekrut dan menarik siswa sebanyak mungkin, sebab dengan jumlah siswa yang ada pada pendidikan sangat berpengaruh terhadap operasional pembiayaan. (Ansor,2018:54)

Strategi promosi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh mengingat ketatnya persaingan antar madrasah, ditambah lagi Timbulnya kebijakan pemerintah dalam penerapan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru menjadi suatu tantangan tertentu supaya lembaga pendidikan menjadi lembaga pendidikan yang diminati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan Permendikbud No. 14 Tahun 2018 Pasal 16 tentang penerimaan peserta didik baru pada taman kanak-kanak, lembaga pendidikan dasar, lembaga pendidikan menengah pertama, lembaga pendidikan menengah atas, lembaga pendidikan menengah kejuruan, atau bentuk lain yang sederajat menjelaskan bahwa lembaga pendidikan harus menerima peserta didik baru yang berdomisili pada radius paling dekat dengan lembaga pendidikan yang dilihat berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat 6 bulan sebelum masa PPDB. Kemudian peraturan zonasi ini ditetapkan untuk lembaga pendidikan jenjang SD, SMP dan SMA. (Permendikbud, 2018:10)

Kabupaten Agam merupakan wilayah yang banyak sekali lembaga-lembaga pendidikan dari swasta sampai negeri. Selain itu, kabupaten agam termasuk banyak anak yang berminat untuk selalu melanjutkan jenjang pendidikannya. Hampir rata-rata sekarang ini banyak yayasan pesantren yang juga membuka pendidikan formal, sehingga dengan perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup pendidikan di kabupaten agam menjadikan tantangan tersendiri bagi lembaga-lembaga pendidikan tersebut untuk selalu meningkatkan inovasi dalam pemasarannya untuk menarik minat calon siswa-siswi yang ada di kabupaten Agam dan sekitarnya.

MAN 3 AGAM merupakan madrasah negeri yang terletak di kecamatan Banuhampu, kabupaten Agam, Sumatera barat. MAN 3 Agam merupakan madrasah keterampilan yang berdasarkan keputusan direktur

jenderal pendidikan islam nomor 2851 tahun 2020 tanggal 20 mei 2020.

MAN 3 agam memiliki 2 program keterampilan diantaranya:

1. Tata Busana
2. Teknik Pengelasan

Dalam mewujudkan cita-cita bangsa, MAN 3 Agam ikut serta berkompetisi untuk membentuk generasi bangsa yang mempunyai skil dan kemampuan yang baik. Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan adalah dengan melihat kualitas siswa-siswi dalam menggunakan jasa pendidikan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan.

Terdapat beberapa Madrasah Aliyah Negeri yang berada di sekitarnya di antaranya:

1. MAN 1 AGAM
2. MAN 2 AGAM
3. MAN 4 AGAM
4. MAN 5 AGAM

Diantara beberapa madrasah diatas, terdapat lembaga pendidikan dengan kualitas yang sama namun, jumlah peminatnya berbeda satu sama lainnya dan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, serta Lembaga pendidikan belum maksimal dalam melakukan *Digital Marketing* untuk meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam mengatasi persaingan ketat antar madrasah di wilayah Agam.

Maka, strategi *Digital Marketing* sangat dibutuhkan untuk lembaga pendidikan dalam hal meningkatkan *Animo* peserta didik lembaga pendidikan tersebut. Apalagi dengan pengembangan *Digital Marketing*

milik madrasah tersebut akan memudahkan akses informasi ke peminat madrasah menjadi lebih luas lagi. Sehingga peminat dengan lokasi yang jauh pun akan sangat mudah mendapat informasi tentang madrasah. Adanya beberapa permasalahan di atas maka peneliti tertarik dan memilih permasalahan tersebut untuk diteliti lebih lanjut yaitu mengenai bagaimana penggunaan media *Digital* sebagai sarana *Digital Marketing* dapat memberikan dampak terhadap masyarakat di MAN 3 Agam tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian mengenai “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan menjadi pokok pembahasan sebagai berikut:

1. MAN 3 Agam belum maksimal dalam melakukan *Digital Marketing* untuk meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam mengatasi Persaingan ketat antar madrasah di wilayah Agam.
2. Persaingan ketat MAN 3 Agam antar madrasah sekitar dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam pelaksanaan *Digital Marketing* madrasah.
3. Belum maksimal dalam memposting konten di media sosial dengan sekreatif mungkin.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, agar tidak terlalu meluas, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.
2. Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.
3. Dampak strategi *Digital Marketing* terhadap *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

D. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang di atas muncul permasalahan, sehingga penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam
2. Bagaimana Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.
3. Bagaimana dampak strategi *Digital Marketing* terhadap *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pelaksanaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam

2. Mendeskripsikan Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Aga
3. Mendeskripsikan Dampak Strategi *Digital Marketing* terhadap *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam kegiatan pemasaran digital lembaga pendidikan sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik disetiap tahunnya.
 - b. Memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan pengembangan pada penelitian yang akan mendatang.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Lembaga pendidikan
Sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaga pendidikan dengan berbagai metode strategi digital marketing yang dimiliki.
 - b. Bagi Peneliti
Sebagai bahan lembaga untuk mengembangkan digital marketing dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru yang kolaborasikan antara ilmu yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.