

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pendidikan pada hakikatnya adalah upaya yang melibatkan pengaruh, perlindungan, dan dukungan yang diberikan kepada anak. Upaya ini dilakukan oleh orang dewasa untuk memberikan rangsangan kepada anak melalui berbagai cara. Salah satu wujudnya adalah melalui keberadaan sekolah, yang berfungsi membantu orang tua dalam mendidik anak.<sup>1</sup>

Pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga. Selain berfungsi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, pemasaran juga berperan dalam membangun citra positif lembaga dan menarik minat calon siswa atau peserta didik. Oleh karena itu, sekolah atau madrasah perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan kualitas siswa yang ada di dalamnya.

Sekolah adalah lembaga nonprofit yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan merupakan wadah berlangsungnya Pendidikan. Lembaga ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Sekolah dikatakan sebagai sistem ketika mencakup beberapa komponen, komponen-komponen tersebut meliputi input, proses, output dan outcome.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yusuf, *Pengantar Ilmu Pendidikan*, hal 10.

<sup>2</sup> Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* Vol. 10, no. 2 (August 16, 2020): 133–53, doi:10.33367/ji.v10i2.1243.

Dahulu aktivitas pemasaran jasa pendidikan masih dianggap suatu hal yang tabu karena identik dengan orientasi bisnis dan keuntungan, namun sekarang pemasaran jasa pendidikan sudah dilakukan secara terbuka. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat yang semakin selektif dalam memilih Lembaga Pendidikan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi, mengomunikasikan, dan mendistribusikan keunikan serta program unggulan yang dimilikinya. Tujuan utama pemasaran ini bukanlah untuk mengomersialkan pendidikan, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dengan begitu, masyarakat dapat memahami kualitas layanan yang ditawarkan serta relevansinya terhadap kebutuhan masyarakat dan pengguna jasa Pendidikan.<sup>3</sup>

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup> Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks jasa pendidikan, tujuan utamanya adalah memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga layanan atau produk pendidikan yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan

---

<sup>3</sup> Lili Apriani, Ruslan Abdul Gani, and Rasito Rasito, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* Vol. 2, no. 6 (May 31, 2023): 1817–36, doi:10.54443/sibatik.v2i6.977.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), Hal 168-169.

mereka, hingga pada akhirnya dapat memasarkan dirinya sendiri.<sup>5</sup> Namun, jasa pendidikan memiliki karakteristik unik karena tidak dapat dirasakan atau dilihat oleh masyarakat sebelum mereka benar-benar mengakses atau menggunakannya. Masyarakat juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah mereka membeli atau menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut.<sup>6</sup>

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pendidikan terus meningkat sehingga mendorong persaingan antar lembaga sekolah. Banyaknya sekolah swasta yang menawarkan berbagai keunggulan menarik membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra positif. Dengan citra yang baik di mata masyarakat, maka lembaga pendidikan akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan sekolah atau madrasah lainnya.

Persaingan dalam dunia pendidikan kini semakin tak terhindarkan. Banyak lembaga pendidikan kehilangan kepercayaan dari pengguna jasanya. Sebagian besar orang tua lebih memilih mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah negeri karena dianggap memiliki standar dan kualitas yang lebih baik dibandingkan sekolah swasta. Meski begitu, ada sejumlah sekolah swasta yang memiliki potensi besar. Namun, sekolah-sekolah swasta perlu lebih aktif memasarkan dan mempromosikan keunggulan mereka agar dapat bersaing sebagai pilihan terbaik di antara berbagai jenis sekolah yang ada.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), hal 10.

<sup>6</sup> Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* Vol. 10, no. 1 (June 23, 2020): 12–22, doi:10.24042/alidarah.v10i1.6203.

Strategi Pemasaran pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin keberlanjutan sebuah lembaga pendidikan, terutama pada lembaga Pendidikan Islam. Dalam pelaksanaannya, pemasaran pendidikan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Jika lembaga tersebut mampu menerapkan pemasaran yang baik dan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitasnya akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika strategi pemasaran tidak dikelola dengan baik, jumlah peminat dapat menurun, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas dan prestasi lembaga tersebut.<sup>7</sup>

Strategi Pemasaran pendidikan penting dilakukan untuk membangun citra positif sekolah terhadap Masyarakat. Ketika sebuah lembaga pendidikan berhasil menciptakan citra yang baik, maka akan lebih mudah bagi lembaga tersebut untuk bersaing. Namun, membangun citra positif bukanlah hal yang sederhana seperti menciptakan produk fisik. Citra terbentuk dari kesan yang didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang lembaga tersebut.<sup>8</sup> Jika jasa dan lulusan pendidikan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memandang lembaga itu baik. Citra memiliki peran penting bagi sekolah karena dampaknya tidak hanya

---

<sup>7</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Kariman* Vol. 5, no. 1 (June 1, 2017): 65–82.

<sup>8</sup> Muhamad Eko Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal of Reflectio : Economic, Accounting, Management and Business* Vol. 2, no. 2 (2019): 181–90, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.

dirasakan secara eksternal, tetapi juga secara internal. Citra yang positif atau negatif dapat memengaruhi kinerja para pegawai. Sebaliknya, citra buruk dapat muncul akibat ketidakpuasan masyarakat, yang pada akhirnya menciptakan persepsi negatif terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, citra bukan sekadar persepsi, melainkan cerminan dari kenyataan yang ada.

Dalam strategi pemasaran itu memberikan arahan yang kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi/posisi pasar, targeting, komunikasi pemasaran, dan pelayanan Lembaga Pendidikan. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan pendekatan yang efektif sehingga dapat memenangkan persaingan, tanpa mengesampingkan nilai-nilai inti dari pendidikan itu sendiri. Namun, keberhasilan pemasaran juga memerlukan penerapan strategi yang tepat dalam memasarkannya.<sup>9</sup>

SD Plus Rahmat Kota Kediri telah memiliki peminat yang tinggi di kalangan masyarakat. Pada tahun ajaran 2024/2025 peserta didik yang berada di SD Plus Rahmat Kota Kediri berjumlah 885 siswa. dengan didukungnya Data diatas menunjukkan bahwa jumlah peserta didik yang diperoleh SD Plus Rahmat Kota Kediri sudah sangat unggul dibandingkan beberapa Sekolah Dasar di Kecamatan Kota Kediri lainnya.

SD Plus Rahmat Kota Kediri terletak di Jl. Slamet Riyadi No. 32A, Banjaran, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Sebagai lembaga pendidikan yang berfokus pada pendidikan Islam, SD Plus Rahmat bertujuan untuk menghasilkan generasi yang memiliki akhlak mulia, kecerdasan tinggi, serta

---

<sup>9</sup> Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ta'allum* Vol. 1, no. 2 (STAIN Tulungagung 2013): 159–70, <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/taalum/article/view/554>.

penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sekolah ini didirikan oleh Yayasan Taman Pendidikan Rahmat pada tahun 2002/2003 melalui program “Master Plan Operasional Pendidikan” yang dirancang dalam jangka menengah. Dalam rangka memenuhi kebutuhan gedung sekolah, Yayasan Taman Pendidikan Rahmat membangun 25 fasilitas, termasuk ruang belajar mengajar (KBM), kantor Kepala Sekolah, kantor Tata Usaha, ruang guru, UKS, ruang BK, laboratorium komputer dan MIPA, perpustakaan, serta ruang ekstrakurikuler. Kemajuan SD Plus Rahmat ditandai dari hasil Ujian Nasional pada tahun 2008, di mana sekolah ini meraih nilai Ujian Nasional tertinggi di Kota Kediri, baik secara individu maupun rata-rata. Di tingkat Jawa Timur, SD Plus Rahmat menempati peringkat 18, dan peringkat 36 di antara 10.690 SD swasta di Indonesia.

Dari hasil penelitian awal yang peneliti lakukan di SD Plus Rahmat Kota Kediri. Sekolah tersebut memiliki citra yang positif bagi masyarakat sekitar, dari data awal yang didapatkan bahwa calon siswa baru yang mendaftar dari tahun ajaran 2021/2022 berjumlah 164 orang, sedangkan yang diterima sebanyak 140 orang. Pada tahun ajaran baru 2022-2023 yang mendaftar pada sekolah berjumlah 183 orang, sedangkan yang diterima sebanyak 144 orang saja. Dan pada tahun 2023/2024 yang telah mendaftar berjumlah 180, sedangkan yang diterima sebanyak 147 saja. Dari data ini dapat kita simpulkan bahwasanya yang mendaftar disekolah tersebut dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan merupakan salah satu madrasah yang banyak diminati.

**Tabel 1. 1 Data Prestasi Siswa/siswi SD Plus Rahmat Kota Kediri**

No	Prestasi	Kategori	Tingkat
1	Peraih juara 2 Prize Awards pada Ajang BBB (Big Bay Bei Ghuandong – Hongkong – Macau)	Akademik	Internasional
2	Peraih Distinction Awards Pada Ajang AMT (Australian Mathematic Tournament) 2022	Akademik	Internasional
3	Peraih Mendali Silver Bidang Matematika pada Olimpiade MIPA dan Bahasa Inggris Tingkat SD/MI Se-Indonesia	Akademik	Nasional
4	Peserta Terbaik pada Pra-KSM 2022	Akademik	Nasional
5	Memperoleh All Young Rounder Winner pada lomba Make X Robotic Competition 2024 National Round	Non Akademik	Nasional
6	Juara 1 pada Kejurnas Scubaquatic Se-Indonesia (Selam) Estafet Kelompok 2022	Non Akademik	Provinsi
7	Juara 1 Lomba Website Smart School Award (SSA)	Non Akademik	Kota Kediri

(Sumber: Dokumen Sekolah)

Pada data diatas, disebutkan beberapa prestasi yang telah di dapatkan pada tahun 2022 oleh SD Plus Rahmat Kota telah memberikan dampak positif dikalangan masyarakat, sehingga Masyarakat memandang bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas Pendidikan yang sangat baik sehingga Masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan pelayanan jasa yang ada di SD Plus Rahmat Kota Kediri

SD Plus Rahmat kota kediri mengadopsi Strategi pemasaran sebagai bentuk agar tetap melanjutkan hubungan baik antara pihak sekolah dengan pelanggan Pendidikan. Dengan adanya pemasaran, sekolah berusaha memperoleh dukungan dan kepercayaan dari orang tua dengan menyampaikan informasi yang relevan dan meyakinkan tentang sekolah tersebut serta

memperkuat hubungan dengan wali murid melalui kritik dan saran. SD Plus Rahmat Kota Kediri dalam Strategi Pemasaran juga melakukan kegiatan promosi melalui sosial media, seperti: website; Instagram; WhatsApp, serta melakukan Kerjasama dengan pihak/Instansi lain. Tidak hanya itu, SD Plus Rahmat Kota Kediri juga melakukan pemasangan benner serta di bantu pemasaran secara tidak langsung oleh alumni sekolah dan pelanggan madrasah (murid dan wali murid). Ini menunjukkan bahwa Pendidikan dan tenaga kependidikan di SD Plus Rahmat Kota Kediri mempunyai kontribusi yang besar dalam kegiatan pemasaran.

SD Plus Rahmat Kota Kediri juga memiliki keunggulan, antara lain: 1) Islamic Full Day School yang dikemas dalam satu kegiatan Islami (seluruh aktivitas berada disekolah mulai belajar, ibadah, makan, minum, istirahat dan bermain merupakan bagian dari pembelajaran yang saling terkait). Kurikulum pembelajaran terintegrasi dengan aktivitas anak yang dikaitkan dengan Al-Quran dan Hadits, 2) Sekolah Generasi Qurani, 3) Sekolah Ramah Anak, 4) Sekolah Berkarakter (Widya Pakerti Nugraha), 5) Sekolah Peduli Lingkungan dan Sosial, 6) Sekolah Literasi, 7) Sekolah Kreatif dan Inovatif, 8) Sekolah berwawasan Global, 9) Sekolah Adiwiyata, 10) Sekolah penggerak (Pada Tahun Pelajaran 2021/2022 SD Plus Rahmat Kota Kediri berhasil terpilih menjadi Sekolah Penggerak Angkatan Pertama); dan masih banyak lagi.

Melihat perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, peneliti memilih SD Plus Rahmat Kediri sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih SD Plus Rahmat Kediri karena lembaga tersebut mampu mempertahankan citra, eksistensi, dan

keunggulannya di tengah masyarakat. Hal ini tercermin dari pencapaian dalam bidang akademik, non-akademik, pelayanan pendidikan yang berkualitas, serta lulusan-lulusan yang unggul dan berprestasi. Selain menonjolkan keunggulan yang dimiliki, lembaga ini juga menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang bermutu untuk mendukung peningkatan daya saing serta membangun citra positif dan berkualitas di mata masyarakat.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka ada pertanyaan bagaimana SD Plus Rahmat Kota Kediri bersaing dalam meningkatkan citra positif di Sekolah tersebut. Di sinilah peran strategi pemasaran sangat penting guna bersaing dalam menciptakan Citra yang baik bagi sekolah. peneliti tertarik karena ingin mempelajari serta meneliti keunikan dalam penerapan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SD Plus Rahmat Kota Kediri yang tetap mampu meningkatkan citra lembaga yang unggul oleh eksistensinya sebagai lembaga Pendidikan Swasta unggulan. Dengan demikian peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif di SD Plus Rahmat Kota Kediri.”**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana model pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SD Plus Rahmat Kota Kediri?
2. Bagaimana langkah strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SD Plus Rahmat Kota Kediri?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra positif di SD Plus Rahmat Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui model pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SD Plus Rahmat Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui langkah strategi Pendidikan di SD Plus Rahmat Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra positif di SD Plus Rahmat Kota Kediri

### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat dua kebermanfaatan penelitian yaitu secara praktis maupun teoritis, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis tentang bagaimana pemasaran dapat diterapkan pada Sekolah Dasar. Cara ini dapat membantu pengembangan model pemasaran yang lebih efektif untuk sekolah-sekolah lainnya. Penelitian ini juga dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori pemasaran pendidikan yang dapat diterapkan pada sekolah dasar dan sejenisnya.

#### 2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti: Hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan keilmuan terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga.
- b. Bagi Peneliti selanjutnya: Temuan dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai acuan dalam melaksanakan

penelitian sejenis, terutama yang berfokus pada aspek strategi pemasaran pendidikan, sehingga dapat memperluas cakrawala ilmu di bidang manajemen pendidikan Islam.

- c. Bagi Perpustakaan IAIN Kediri: Penelitian ini dapat menambah koleksi literatur yang berguna sebagai sumber belajar bagi mahasiswa, sekaligus berkontribusi sebagai referensi tambahan di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- d. Bagi Pembaca: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru dan memperluas pengetahuan pembaca, khususnya mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.
- e. Bagi Sekolah, yaitu SD Plus Rahmat Kota Kediri: Skripsi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sekolah dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga di masa mendatang melalui penerapan strategi pemasaran pendidikan yang efektif.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Skripsi dari Fitriana dengan kesimpulan bahwa MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Pada tahap perencanaan, MI Darul Hikmah mengadakan rapat yang melibatkan ketua yayasan, komite, guru, dan karyawan untuk menyusun program kerja. Rapat ini juga bertujuan merancang strategi pemasaran, termasuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan, target sasaran, serta aspek lainnya. Selanjutnya, pada tahap pengorganisasian, MI Darul Hikmah membentuk struktur organisasi untuk penerimaan peserta didik baru, mendistribusikan tugas,

mengelompokkan aktivitas, dan menetapkan wewenang masing-masing personel. Pada tahap pelaksanaan, MI Darul Hikmah menerapkan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Terakhir, pada tahap pengawasan, lembaga ini menerima laporan bulanan mengenai kegiatan, baik secara lisan maupun tertulis, serta melakukan pengawasan langsung terhadap aktivitas yang berlangsung.<sup>10</sup>

2. Jurnal dari Fera Indriani, DKK dengan kesimpulan bahwa SMPIT Granada Tangerang telah menghadirkan berbagai program unggulan, mulai dari visi dan misi yang jelas hingga penerapan konsep pendidikan terpadu dengan kurikulum yang komprehensif. Semua program tersebut berhasil membangun citra positif sekolah di mata masyarakat sebagai lembaga pendidikan berkualitas.<sup>11</sup>
3. Skripsi dari Silfiyah Aisyatul Maziyah, dengan Kesimpulan bahwa: Pertama, perencanaan strategi pemasaran mencakup beberapa aspek penting, yaitu: konsep produk, strategi penetapan harga, metode promosi, dan pemilihan lokasi atau tempat. Kedua, implementasi pemasaran dalam rangka penerimaan siswa baru dilakukan melalui dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah analisis pasar dengan memperhatikan elemen-elemen seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pendekatan kedua melibatkan segmentasi pasar dan penentuan posisi, termasuk

---

<sup>10</sup> Fitriana Ahmad, "Skripsi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas" (Institut Agama Islam Negeri: Purworerto, 2016).

<sup>11</sup> Fera Indriani et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* Vol. 6, no. 2 (December 31, 2021): 131–48, doi:10.15575/isema.v6i2.13656.

diferensiasi produk dan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi ini meliputi penjualan langsung, promosi massal, aktivitas promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut.<sup>12</sup>

4. Jurnal dari M. Amri Nasution, Penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran diferensiasi oleh MIN 1 Medan. Strategi tersebut mencakup pengembangan program-program unggulan seperti layanan pembelajaran berbasis teknologi dan penguatan kurikulum berbasis agama. Fokus utama adalah membangun citra madrasah sebagai lembaga pendidikan unggul di Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap madrasah tersebut.<sup>13</sup>
5. Jurnal dari Nur Khasanah, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDIT Luqman Hakim untuk meningkatkan minat masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Luqman Hakim.<sup>14</sup>

Berdasarkan beberapa kesimpulan dari skripsi dan jurnal yang telah saya pelajari, terdapat banyak kesamaan di antara karya-karya tersebut. Salah satunya adalah pembahasan tentang pemasaran pendidikan di berbagai sekolah,

---

<sup>12</sup> Silfiyah Aisyatul Maziyah, Khotibul Umam, and Hepni Hepni, "Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember," *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* Vol. 2, no. 1 (June 23, 2020): 13–26, doi:10.35719/jieman.v2i1.19.

<sup>13</sup> M. Amri Nasution, "Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus Di MIN 1 Medan," *Warta Dharmawangsa* Vol. 16, no. 4 (October 31, 2022): 927–38, doi:10.46576/wdw.v16i4.2445.

<sup>14</sup> Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhillah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (May 3, 2023): 414–22, doi:10.51169/ideguru.v8i3.606.

di mana masing-masing sekolah memanfaatkan sistem promosi dalam aktivitas pemasarannya. Selain itu, media sosial digunakan sebagai alat untuk meningkatkan citra sekolah.

Penelitian yang saya lakukan memiliki kesamaan dengan skripsi dan jurnal tersebut, yakni sama-sama membahas pemasaran pendidikan di lingkungan sekolah. Namun, penelitian ini lebih difokuskan pada strategi pemasaran pendidikan untuk memperkuat citra positif sekolah serta mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana strategi tersebut diterapkan di sekolah yang menjadi objek penelitian saya. Ketertarikan peneliti adalah pada upaya memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks pendidikan di sekolah tersebut.

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Strategi Pemasaran Pendidikan**

Strategi merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, diperlukan analisis terhadap kondisi di lapangan serta sasaran yang ingin dicapai. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan kebijakan utama dan perencanaan yang terfokus pada pencapaian target tertentu sesuai dengan cakupan bisnis perusahaan.<sup>15</sup> Menurut Philip Kotler dan Amstrong dikutip oleh Manap pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu serta kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 199.

keinginan mereka melalui penciptaan citra dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>16</sup>

Sementara itu, pendidikan didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan secara sadar oleh masyarakat dan pemerintah melalui kegiatan seperti bimbingan, pengajaran, dan pelatihan, baik di dalam maupun di luar ruang kelas, serta sepanjang kehidupan. Tujuannya adalah untuk membekali peserta didik agar menjadi individu yang unggul bagi diri sendiri dan lingkungan di masa depan.<sup>17</sup> Dari berbagai definisi tersebut, strategi pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai langkah penetapan tujuan dan sasaran dalam sistem bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk atau layanan di bidang pendidikan dengan tujuan menarik serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

## **2. Citra Lembaga Pendidikan**

Definisi citra menurut G. Sachs adalah pengetahuan mengenai diri kita dan sikap-sikap yang ditunjukkan terhadap kita, yang dimiliki oleh kelompok-kelompok dengan kepentingan yang berbeda.<sup>18</sup> Sementara itu, menurut Jalaludin Rakhmad yang dikutip oleh Nugraheni dan Wijaya, citra merupakan representasi dari realitas yang menggambarkan bagaimana suatu

---

<sup>16</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal 5.

<sup>17</sup> Amos Neolaka and Grace Amalia A. Neolaka, *Landasan Pendidikan (Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup)* (Depok: Kenca, 2017), hal 2.

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal 166.

perusahaan, lembaga pendidikan, komite, atau aktivitas yang dilakukan dipandang oleh pihak lain.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Dian Nugraheni and Lina Sinatra Wijaya, “Pelaksanaan Program Internship dalam Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi – Universitas Kristen Satya Wacana),” *Jurnal Scriptura* Vol. 7, no. 2 (December 2017): 47–56, <http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/21166>.