

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pendidikan didefinisikan sebagai "usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan sepiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat." Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI), kata "pendidikan" mengacu pada kata "didik" dan imbuhan "pe" dan akhiran "an." Oleh karena itu, artinya adalah metode, cara atau tindakan membimbing.

Pengajaran dapat didefinisikan sebagai proses perubahan tingkah laku dan etika seseorang atau masyarakat untuk mencapai kemandirian dan mematangkan atau mendewasakan manusia melalui pendidikan, pembelajaran, bimbingan, dan pembinaan.<sup>1</sup> Pendidikan dapat didefinisikan dalam arti luas sebagai "hidup", yang berarti bahwa pendidikan mencakup semua pengetahuan yang dipelajari sepanjang hayat yang dapat dilakukan di mana pun dan dalam situasi apa pun yang memberikan dampak positif pada pertumbuhan setiap makhluk hidup. bahwa pendidikan berlangsung seumur hidup (*long life education*). Pengajaran juga merupakan kegiatan mengajar, dan pembelajaran dapat terjadi di mana saja dan kapan saja.

---

<sup>1</sup> Desi Pristiwanti dkk, "Pengertian Pendidikan" Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), Vol 4 (6), 2022, hal.7911.

Untuk manusia melakukan pendidikan, dibutuhkan lembaga pendidikan. Sekarang ada banyak lembaga pendidikan yang tersebar luas di masyarakat, baik lembaga atau program pendidikan formal maupun non-formal. Institusi pendidikan berfungsi sebagai tempat untuk mendukung proses pendidikan atau proses pendidikan itu sendiri. Institusi ini dapat berupa sekolah, madrasah, perguruan tinggi dan sebagainya. Kehadiran institusi pendidikan memungkinkan untuk menjalankan proses pendidikan dengan cara yang telah direncanakan sebelumnya maupun secara tradisional.<sup>2</sup> Selain itu, lembaga pendidikan juga berperan dalam membentuk karakter, nilai, dan keterampilan peserta didik agar mampu menghadapi tantangan kehidupan di masa depan.

Lembaga pendidikan ialah kegiatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berupa peserta didik dan juga kepada masyarakat yang disebut dengan *stakeholder*. Pada hakikatnya tujuan dari lembaga pendidikan adalah untuk memberikan pelayanan, serta pihak yang diberi pelayanan tersebut ingin mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.<sup>3</sup> Dalam konteks manajemen pendidikan, hal ini mencerminkan pentingnya orientasi lembaga pendidikan terhadap kualitas pelayanan yang berkelanjutan.

Persaingan antar lembaga pendidikan terus terjadi semakin kompetitif, terbukti dengan adanya usaha kreatif dari penyelenggara pendidikan dengan maksud untuk menggali keunikan serta keunggulan lembaganya, sehingga pelanggan pendidikan merasa butuh dan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Lembaga yang ingin berhasil dalam memenangkan persaingan harus

---

<sup>2</sup> Rahman, K, Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Tarbiyatun*, 2(1), 2018, hlm.3.

<sup>3</sup> Alma, Buchari. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: CV. Berlong Hilir, 2003), hlm.45

mempraktikkan pemasaran secara terus menerus agar memperoleh peserta didik yang di inginkan. Peter Ducker mendefinisikan pemasaran bukan hanya perluasan penjualan, akan tetapi pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang pelanggan, dengan kata lain bahwa titik tolak pemasaran adalah pelanggan. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh suatu proses bisnis.<sup>4</sup> Dalam lembaga pendidikan, konsep pemasaran menjadi sangat penting karena lembaga tidak hanya menjual jasa pendidikan, tetapi juga membentuk persepsi dan citra yang melekat di benak masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana dan sumber daya manusia yang berkualitas saja, melainkan keseluruhan warga lembaga pendidikan itu untuk saling berpadu memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan lembaga Pendidikan.<sup>5</sup> Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi eksternal, tetapi juga menekankan pentingnya pelayanan internal yang bermutu, yaitu sinergi antar elemen lembaga dalam menciptakan pengalaman pendidikan yang memuaskan.

---

<sup>4</sup> Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi revisi. (Bandung: Alfabeta, 2009)

<sup>5</sup> erizka Inva Jaswita, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II', Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2.1 (2018).

Aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang terdahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Konsep input, proses dan output menjadi kajian yang telah dimantapkan dan inovasi-inovasi tersebut akan menjadi sebuah kajian pemasaran yang menarik. Upaya untuk mendapatkan calon siswa sebagai input yang cakap dan matang, telah menjadi tuntunan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran dan kompetisi antar sekolah.<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa orientasi lembaga pendidikan saat ini tidak hanya terbatas pada penyelenggaraan proses belajar mengajar, tetapi juga pada strategi-strategi manajerial untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat.

Fungsi pemasaran pendidikan itu sendiri yaitu untuk membentuk citra yang baik pada lembaga pendidikan dan untuk menarik minat dari sejumlah peserta didik yang di inginkan.<sup>7</sup> Agar pemasaran ini bisa berhasil dengan baik, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik pula. Strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, namun akan lebih mudah lagi jika pelanggan bisa mengenal produk dengan adanya *brand image*. *Brand image* bisa diartikan sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen.<sup>8</sup> *Brand image* tidak hanya mencerminkan kualitas layanan akademik, tetapi juga mencakup reputasi, nilai-nilai, budaya, dan pengalaman yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Citra positif yang terbentuk akan

---

<sup>6</sup> Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2) (2018), hlm.89.

<sup>7</sup> Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Jurnal Malia*, vol. 7 Nomor,1, 2016, hlm.31.

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm.10.

memberikan pengaruh besar terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, karena persepsi yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas.

Al Ries berpendapat bahwa brand yang tepat dapat mengganti fungsi penjualan menjadi fungsi pembelian. Dengan kata lain, usaha tidak perlu lagi dilakukan, akan tetapi para konsumenlah yang nantinya akan mendatangi usaha tersebut, karena konsumen percaya dengan produk tersebut maka konsumen tidak lagi ragu untuk memesannya dengan hanya mengenal mereknya saja.<sup>9</sup> Ketika sebuah lembaga pendidikan telah memiliki *brand image* yang positif dan melekat di benak masyarakat, maka lembaga tersebut tidak perlu melakukan promosi secara agresif, karena kepercayaan dan kepuasan masyarakat akan secara alami mendorong peningkatan jumlah peserta didik melalui rekomendasi dan loyalitas.

Salah satu sekolah favorit di Wates Kediri adalah MTs Negeri 9 Kediri. Sebagian masyarakat tentu sudah mengenal dan sering mendengar tentang sekolah yang satu ini terutama masyarakat Kediri itu sendiri. MTs Negeri 9 Kediri terletak di Jl. Raya Kediri, Desa Wonorejo, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Lokasi ini dinilai strategis karena terletak tidak jauh dari jalan raya, sehingga warga sekolah memiliki akses jalan yang mudah yang dapat dijangkau pengendara motor ataupun mobil serta lingkungan sekolah yang aman. MTsN 9 Kediri merupakan satu – satunya MTs Negeri di Wates Kediri, serta telah menerapkan kurikulum Merdeka.

---

<sup>9</sup> Arif Rahman, Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), hlm.177.

MTsN 9 Kediri memiliki tanah seluas +/- 8000 m<sup>2</sup> yang di jadikan sebagai gedung SBSN serta sarana dan prasarana yang representative, sehingga membuat kegiatan belajar mengajar yang efektif. Hal ini juga di tandai dengan prestasi nasional baik di bidang akademik dan non akademik yang diraih oleh peserta didik MTs Negeri 9 Kediri. Selain itu MTs Negeri 9 Kediri juga mempunyai berbagai macam ekstrakurikuler untuk mengembangkan keterampilan peserta didik serta kelas lingkungan yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga ekosistem lingkungan dan kebersihan.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa fungsi pemasaran pendidikan itu sendiri yaitu untuk membentuk citra yang baik pada lembaga Pendidikan dan untuk menarik minat peserta didik.<sup>10</sup> Biasanya sebelum calon peserta didik mendaftarkan diri sebagai peserta didik dalam sebuah lembaga pendidikan tentu harus mengetahui dan mengenal terlebih dahulu tentang lembaga pendidikan yang akan dipilihnya. Untuk menarik calon pelanggan ini, sekolah tidak ingin kehilangan kesempatan maka strategi pemasaran harus dilakukan. Kita telah mengetahui bahwa pelanggan akan lebih mudah mengenali produk dengan mengenal *brand* dari produk tersebut.

Berbagai upaya dalam pemasaran biasanya dilakukan dengan cara membagikan brosur, kepuasan pelanggan dari mulut ke mulut, ataupun pemasaran melalui mutu lulusan atau alumni. Namun, seiring dengan berkembangnya waktu, didunia yang sudah modern ini, pemasaran dapat juga kita lakukan dengan secara *online*, karena kita lebih mudah mengakses atau

---

<sup>10</sup> Abdillah Munder, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, "Jurnal Malia" vol. 7, Nomor, 1. (2016), hlm.31.

mencari apapun di internet tak terkecuali dengan lembaga pendidikan baik media sosial maupun website internet dijadikan kesempatan dalam ajang dari strategi pemasaran, melihat dari pengguna media sosial dan internet yang hampir semua kalangan sudah akrab dengan hal tersebut.

Menyadari bahwa semakin banyak lembaga pendidikan yang terus berdiri, hal ini menyebabkan setiap lembaga pendidikan seakan-akan sama berada dalam suatu kompetensi yang berlangsung secara terus menerus. Maka lembaga pendidikan harus mempunyai identitas yang gampang dibedakan dengan lembaga pendidikan yang lain. Hal tersebut akan memudahkan bagi lembaga dalam menarik calon peserta didik dan memungkinkan dunia industri melirik lulusannya sebagai tenaga potensial dimasa yang akan datang.

Tidak bisa dipungkiri bahwa Masyarakat akan cenderung memilih sekolah yang jumlah peserta didik dengan jumlah yang banyak karena dianggap memiliki *brand image* yang baik. MTs Negeri 9 Kediri memiliki sebanyak 2.441 Peserta didik yang berada di Wates. Jumlah peserta didik yang terdapat di kelas VII yaitu 884, untuk jumlah peserta didik di kelas VIII yaitu 790, sedangkan di kelas IX adalah 767 peserta didik. Melihat jumlah peserta didik setiap tahunnya, dapat dikatakan mengalami peningkatan. Hal ini bisa terjadi karena MTs Negeri 9 Kediri memiliki *brand image* yang baik yang tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Dari latar belakang yang telah di paparkan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut dengan judul penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MTs Negeri 9 Kediri.

## **A. Fokus Penelitian**

Sebagaimana yang telah terdapat pada latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan di atas, maka focus penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan *brand image*, berikut adalah uraian dalam pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana sigmentasi pasar yang dilakukan MTsN 9 Kediri dalam strategi pemasarannya?
2. Bagaimana penetapan target pasar MTsN 9 Kediri dalam memasarkan jasanya?
3. Bagaimana positioning (penetapan posisi) MTsN 9 Kediri untuk membangun citra lembaga pendidikan?
4. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (7P) dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 9 Kediri dalam kaitannya dengan brand image?

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian diatas adalah untuk :

1. Untuk mendeskripsikan sigmentasi pasar yang dilakukan MTsN 9 Kediri dalam strategi pemasarannya.
2. Untuk mendeskripsikan penetapan target pasar MTsN 9 Kediri dalam memasarkan jasanya.
3. Untuk mendeskripsikan positioning (penetapan posisi) MTsN 9 Kediri untuk membangun citra lembaga pendidikan.

4. Untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (7P) dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 9 Kediri dalam kaitannya dengan brand image.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan *brand image*.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran jasa Pendidikan.

#### 2. Secara Praktis

##### a. Bagi peneliti

Setelah mendapatkan hasil penelitian bisa menjadi tambahan pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* dan sebagai pengaplikasian ilmu yang telah di peroleh.

b. Bagi Lembaga

Untuk menambah bahan referensi masukan dalam meningkatkan manajemen pemasaran jasa Pendidikan serta citra positif bagi sekolah yang sudah diwujudkan melalui pemasaran Pendidikan.

c. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum serta dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan *brand image*.

#### **D. Definisi Konsep**

a. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana keseluruhan untuk menggunakan sumber daya untuk menciptakan posisi yang menguntungkan.<sup>11</sup> Strategi pemasaran adalah suatu teknik/cara yang digunakan oleh organisasi/lembaga untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada Masyarakat. Dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

b. Jasa Pendidikan

Jasa Pendidikan merupakan sesuatu yang tidak memiliki wujud tetapi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa Pendidikan disini yang peneliti maksud adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan jasa

---

<sup>11</sup> Zuriani Ritonga, Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi), (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm.3.

sekolah. Seperti layanan akademik, informasi, administrasi, sarana prasarana, serta pengembangan minat dan bakat.

c. *Brand Image*

*Brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen Ketika mendengar atau mengingat suatu merk pada produk tertentu.<sup>12</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkuman pembahasan kepustakaan yang relevan dengan topik atau masalah penelitian. Penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk pembahasan singkat dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang dicari. Berikut ini beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dapat di bandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

- a. Rani Putri Prihartini. Jurnal. Tahun 2020. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk mengetahui informasi secara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan jenis *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan minat siswa baru, hal ini ditunjukkan dengan komponen strategi pemasaran yang dijalankan yaitu: produk (*product*), harga (*price*),

---

<sup>12</sup> Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.60.

lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*proof*), proses (*process*). Kedua, beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman diantaranya; mempunyai program unggulan sebagai produk seperti program unggulan tahfidz, literasi, sekolah ramah anak; guru dan karyawan yang berkualitas dan berwawasan luas; biaya terjangkau; fasilitas yang menunjang pembelajaran; lokasi yang strategis. Ketiga, faktor-faktor yang menghambat dalam proses pemasaran jasa pendidikan MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang program unggulan yang dimiliki oleh MTs negeri 5 Sleman. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Sleman berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah minat siswa baru dari tahun ke tahun.<sup>13</sup> Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian dan strategi yang digunakan. Penelitian terdahulu ini lebih fokus kepada strategi pemasaran jasa pendidikan yang mereka gunakan yaitu pemasaran jasa pendidikan jenis *marketing mix* atau bauran pemasaran pendidikan di Sekolah Nasima masuk bidang Manajer Publikasi dan Promosi. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pemasaran jasa yang digunakan dalam meningkatkan *Brand Image* sekolah.

- b. Fatah Syukur. Jurnal. Tahun 2021. Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasimu Semarang. Dalam penelitian ini

---

<sup>13</sup> Prihatin, P. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTSN 5 Sleman Yogyakarta. Jurnal Staima Alhikam. 4(2), 2020. 1-24.

menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi khusus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SD nasima Semarang sudah berhasil menerapkan model manajemen pemasaran yang tepat. Pemasaran jasa yang dilakukan telah membuahkan hasil yaitu semakin banyaknya peminat si SD Nasima Semarang yang berasal dari berbagai daerah di Semarang. Selain itu dukungan orang tua siswa kepada sekolah juga semakin meningkat. Pemasaran jasa yang dilakukan oleh SD Nasima Semarang dapat berhasil karena didukung oleh banyaknya Masyarakat terutama dari kalangan menengah yang sadar agama dan mereka membutuhkan Pendidikan agama islam di sekolah yang berkualitas.<sup>14</sup> Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian dan strategi yang digunakan. Penelitian terdahulu ini lebih fokus kepada model pemasaran jasa yang mereka gunakan yaitu manajemen pemasaran jasa Pendidikan di Sekolah Nasima masuk bidang Manajer Publikasi dan Promosi. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pemasaran jasa yang digunakan dalam meningkatkan *Brand Image* sekolah.

- c. Holifah Kurniyah. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tahun 2022. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan *Brand Image* di SMK Negeri 1 Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan SMK Negeri 1 Surabaya cukup efektif untuk menjaring peserta didik baru. SMKN 1 Surabaya memiliki

---

<sup>14</sup> Syukur, F. Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi), 7(01), 2021, hlm. 1-14.

*brand image* yang baik, sekolah ini sudah banyak dikenal oleh Masyarakat luas dengan prestasi yang banyak diraih oleh siswanya. Sekolah juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan Pendidikan sehingga pelanggan pendidikan merasa puas terhadap pelayanan sekolah, dengan pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan ini, maka dapat menimbulkan citra sekolah yang baik di Masyarakat ditambah lagi dengan sekolah sendiri yang memiliki akreditasi A.<sup>15</sup> Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran pendidikan, sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran jasa dalam pendidikan.

- d. Sahra Rohmatus Saidah. Jurnal. Tahun 2022. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah 02 Cakru Kencong Jember. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian riset naratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran jasa yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan dilakukan dengan dua strategi yakni secara langsung; menggunakan teknologi informasi dan tidak langsung; pendekatan pada masyarakat terlebih dahulu. Implementasi pemasaran MI Muhammadiyah 02 Cakru yakni sebagai berikut: (a) Segmentasi Pemasaran, (b) Penentuan Pasar Sasaran, (c) Penentuan Posisi Pasar, dan (d) Bauran Pemasaran, yakni 7 komponen berupa 1) Produk; nilai keagamaan, 2) Harga yang ditetapkan relative murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, 3) Lokasi yang

---

<sup>15</sup> Holifah Kurniyah, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Smk Negeri 1 Surabaya (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022), hlm.90.

mudah diakses dan letaknya yang strategis, 4) Promosi yang digunakan sesuai perkembangan zaman. 5) SDM yang dimiliki sesuai kualifikasi sebagai pendidik yang memiliki kemampuan di masing-masing bidangnya. 6) Proses pemasaran yang dilakukan selalu berkembang sesuai tuntutan pengguna jasa dan 7) Tampilan fisik dari layanan jasa juga menarik.<sup>16</sup> Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian. Dalam penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan minat masyarakat di sekolah. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan *brand image*.

- e. Evi Zulfiah. Jurnal. Tahun 2023. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi yaitu pencocokan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil strategi marketing jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan melakukan kerja sama antara yayasan dan guru lokal dan masyarakat anggota, baik dalam bidang kurikulum manajemen, manajemen siswa, manajemen infrastruktur, manajemen keuangan, sekolah dan manajemen hubungan masyarakat dan manajemen layanan khusus.

---

<sup>16</sup> Saidah, S. R., dkk, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3(1), 2022, hlm.22-36.

Implementasi pemasaran yang diterapkan yaitu melakukan segmen pasar, menentukan pasar sasaran, dan melakukan posisi pasar, serta buaran pemasaran. Faktor pendukung: sekolah mempunyai pendidik yang mengajar sesuai dengan bidangnya yang menjadikan pengguna jasa pendidikan semakin yakin dengan SDIT Luqman Hakim mempunyai cara pemasaran yang berbeda dibandingkan kompetitor yang lain sekelasnya, dan Seluruh civitas akademika, wali murid, komite dan lembaga-lembaga mitra baik pemerintah atau swasta suport sistem dari yayasan. Faktor penghambat yaitu tingkat kepedulian dari sumber daya manusia belum maksimal dalam mengembangkan potensi yang ada, belum luasnya jaringan, masih kurangnya konsep program, pengawalan program belum dimaksimalkan belum lengkapnya sarana dan prasarana, masih adanya masyarakat yang belum percaya dengan sekolah swasta, masih kurangnya minat peserta didik dalam hal jam pembelajaran yang lebih lama.<sup>17</sup> Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terlerak pada fokus penelitian. Dalam penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan minat masyarakat di sekolah. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan *brand image*.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan adanya persamaan maupun perbedaan yang menonjol secara signifikan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran jasa pendidikan yang

---

<sup>17</sup> Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru, 8(3), 2023, hlm.414.

berfokus pada peningkatan brand image di lembaga pendidikan tingkat madrasah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek promosi atau kualitas layanan secara umum, namun belum secara spesifik mengkaji keterkaitan antara strategi pemasaran dan citra merek lembaga. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengangkat judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MTsN 9 Kediri” sebagai fokus penelitian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan serta menjadi acuan bagi lembaga pendidikan dalam membangun strategi yang efektif untuk memperkuat citra positif di mata masyarakat.