

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring laju perkembangan zaman yang semakin modern, pendidikan merupakan suatu kewajiban dan keniscayaan yang harus dimiliki oleh masyarakat. Dengan pendidikan, masyarakat diharapkan dapat menjawab tantangan zaman yang terus berkembang dan memiliki kemampuan menghadapi berbagai ancaman yang datang seiring dengan laju modernisasi tersebut. Zaman modern kemudian memunculkan persaingan dalam dunia pendidikan, yaitu ditandai dengan banyak berdirinya lembaga pendidikan. Seperti sedang berkompetisi, setiap lembaga pendidikan akan melakukan berbagai cara dan menerapkan strategi agar mendapatkan citra dan persepsi yang positif di masyarakat.

Philip Kotler dan Topor mengemukakan bahwa citra positif terhadap suatu lembaga pendidikan merupakan aset berharga yang dibutuhkan di pasar.² Persepsi yang positif sebagai modal dasar yang sangat penting dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Pada suatu lembaga pendidikan, seorang pelanggan jasa pendidikan akan memberikan citra positif atau negatif, salah satunya tergantung pada pelayanan yang diberikan. Persepsi publik menjadi sesuatu yang penting untuk menjelaskan posisi suatu lembaga pendidikan di masyarakat. Citra pelayanan jasa pendidikan yang dibutuhkan masyarakat adalah kemampuan penyedia layanan memahami perkembangan masa depan sesuai dengan kebutuhan era revolusi industri 4.0. Wawasan dan orientasi

²Felinda Karela, "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), hlm. 1.

pemikiran masa yang akan datang sebagai indikator penting standarisasi citra layanan jasa pendidikan. Lembaga harus mengupayakan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan pelayanan yang memberikan kepuasan dengan didukung oleh strategi promosi yang maksimal.

Seperti yang kita tahu, lembaga pendidikan merupakan organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan dengan konsumen sebagai pelanggan. Konsumennya adalah siswa dan para orang tua siswa. Jika produsen atau penyedia jasa tidak memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutu tidak disukai konsumen, tidak menunjukkan peningkatan bagi pribadi individu, pelayanan tidak memuaskan, maka produk yang ditawarkan juga tidak laku. Dalam kondisi tersebut, lembaga pendidikan akan mengalami kemunduran dan sekolah kemudian tutup. Oleh karena itu, Lembaga pendidikan Islam membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, karena tanpa adanya strategi, tidak menutup kemungkinan lembaga-lembaga pendidikan Islam akan kehilangan peminat seiring banyak berdirinya lembaga pendidikan umum lainnya. Untuk membangun citra maupun persepsi publik agar memberikan respon positif terhadap layanan yang diberikan, diperlukan strategi pemasaran yang terstruktur dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini. Pemasaran jasa pendidikan merupakan layanan jasa yang membutuhkan komitmen penyedia layanan, di antaranya kepala sekolah atau madrasah, staff, dan tenaga kependidikan lainnya dalam mencitrakan keunggulan sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan.

Menurut Muh. Hambali dan Mu'alimin, konsep pemasaran pendidikan adalah bagaimana mendidik dan meyakinkan masyarakat yakin dan akhirnya

memilih pendidikan yang dipasarkan itu. Dalam pemasaran pendidikan, proses pemasaran yang dilakukan mengandung nilai-nilai edukatif dan pemberdayaan bagi masyarakat.³ Pendapat lain Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran sebagai usaha pemuasan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan cara menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan jasa.⁴ Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat digarisbawahi bahwa upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, serta adanya keuntungan antara kedua belah pihak merupakan inti dari pemasaran. Apabila salah satu pihak merasakan kerugian, maka hal itu tidak dapat dikatakan sebagai proses pemasaran.

Melalui observasi pra penelitian yang peneliti lakukan di SMAN 2 Pare. SMAN 2 Pare adalah berada di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.8, Cangkring, Pelem, Kec. Pare, Kabupaten Kediri. Sekolah ini menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi pemasaran pendidikannya, karena SMAN 2 Pare sekolah favorit di daerah Pare dan tempat nya sangat strategis di tengah kota. Hal ini di latar belakang hasil studi dokumentasi . SMAN 2 Pare juga menerapkan system yang sama dengan sma negeri yang lainnya dengan kurikulum yang sama akan tetapi menghasilkan lulusan yang berprestasi. Dengan prestasi dan program unggulan yang tersedia, tentu menarik untuk dikaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan temuan tersebut SMAN 2 Pare berupaya semaksimal mungkin untuk selalu memberikan pelayanan pendidikan di antaranya ketersediaan fasilitas penunjang

³Muh Hambali and Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, ed. Rusdianto, 1st ed. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), hlm. 268

⁴Ibid., hlm. 268.

pembelajaran yang lengkap, mengadakan kegiatan terprogram yang mengasah life skill, serta menyediakan ekstrakurikuler yang bisa mengembangkan potensi siswa. Dengan upaya tersebut diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan citra layanan pendidikan yang unggul di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Citra Layanan Pendidikan di SMAN 2 Pare”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana bentuk-bentuk pelayanan pendidikan di SMAN 2 Pare?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan citra layanan pendidikan di SMAN 2 Pare?
3. Bagaimana dampak pemasaran terhadap citra layanan pendidikan di SMAN 2 Pare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk-bentuk layanan pendidikan di SMAN 2 Pare.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran, dalam meningkatkan citra layanan pendidikan di SMAN 2 Pare.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana dampak pemasaran terhadap peningkatan citra layanan pendidikan di SMAN 2 Pare.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menemukan suatu masalah yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui pengetahuan yang

sudah ada. Sehubungan dengan hal tersebut, maka manfaat penelitian ini dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan untuk peneliti dan dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan bagi para praktisi pendidikan. Selain itu, bisa bermanfaat untuk memberikan masukan, saran, dan sumbangan pikiran tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan citra layanan jasa pendidikan dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengelolaan suatu lembaga pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi sekolah, penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra layanan pendidikan yang diterapkan di SMAN 2 Pare.
- b. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana dalam memahami dan menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra layanan pendidikan di SMAN 2 Pare.
- c. Bagi peneliti lain, dapat bermanfaat sebagai referensi dan acuan tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

Disini, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang membahas hal sama, agar dapat mengetahui orisinalitas yang

dilakukan dalam penelitian ini dan mengetahui persamaan serta perbedaan kajian yang dibahas.

Pertama, penelitian dilakukan oleh Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam” dengan studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2” pada tahun 2016. Fokus penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan bagaimana layanan jasa yang diberikan sekolah melalui strategi pemasaran dan mendeskripsikan dampak strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik akan menciptakan produk layanan yang baik sehingga citra lembaga pendidikan juga akan menjadi baik.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Suhailah Fitria dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al Azhar Jambi” pada tahun 2018. Peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi pemasaran yang diterapkan di SD IT Al Azhar Jambi secara keseluruhan. Pengelolaan pemasaran di SD IT Al Azhar Jambi dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, kepemimpinan, dan pengawasan. Hasil penelitian menyatakan bahwa SD IT Al Azhar Jambi melakukan promosi pemasaran, pelayanan yang baik, dan mengutamakan kenyamanan para konsumen.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum” pada tahun 2020. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran di Mastrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru

menggunakan fungsi perencanaan, implementasi dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak pada peningkatan jumlah siswa pada 3 tahun terakhir. Pada tahun pelajaran 2017/2018, terdapat 131 siswa. Pada tahun pelajaran 2018/2019, terdapat 132 siswa. Dan pada tahun 2019/2020 terdapat 137 siswa.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Yuta Muti'ah dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di Mts Darul Ulum Waru Sidoarjo” pada tahun 2020. Fokus penelitiannya yaitu mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa layanan pendidikan. Adapun hasil dari penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa diselenggarakan melalui kegiatan PPDB (Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru) Selain itu, upaya lainnya dilakukan seperti merancang produk yang akan ditawarkan, melakukan promosi melalui media online maupun offline, dan keterlibatan dalam kegiatan madrasah. Perkembangan dari berbagai bidang atau aspek dalam sekolah dibuktikan dengan jumlah siswa yang masuk ke madrasah di tiap tahun ajaran baru semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun ajaran 2019-2020, siswa yang masuk di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo tercatat secara keseluruhan baik dari jalur prestasi atau reguler adalah sebanyak 352 siswa baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang terlibat sebagai panitia PPDB, mengemukakan bahwa masyarakat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan Islam Swasta ini semakin meningkat dan puncak peningkatan pendaftar terjadi pada gelombang kedua jalur reguler.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk (Skripsi/Tesis/Disertasi), Peneliti, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1.	Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam” Tesis, 2016, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	Penelitian ini mengarah kepada penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra layanan jasa pendidikan.	Penelitian ini fokus terhadap bentuk layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan citra lembaga.	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengarah kepada konsep strategi pemasaran, strategi komunikasi, dan inovasi seperti apa yang diterapkan oleh lembaga sehingga menjadikan suatu layanan jasa yang diberikan itu mendapat citra yang unggul.
2.	Suhailah Fitria dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al Azhar Jambi” Skripsi, 2018, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.	Penelitian yang mengarah pada model atau strategi pemasaran untuk memberikan pelayanan yang baik dan perencanaan dalam strategi pemasaran.	Penelitian yang mengarah pada pemanfaatan media promosi untuk memasarkan produk layanan jasa.	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengarah kepada konsep strategi pemasaran, strategi komunikasi, dan inovasi seperti apa yang diterapkan oleh lembaga sehingga menjadikan suatu layanan jasa yang diberikan itu mendapat citra yang unggul.
3.	Felinda Karela dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum” Skripsi, 2020,	Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan dalam lembaga pendidikan.	Memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengarah kepada konsep strategi pemasaran, strategi komunikasi, dan inovasi seperti apa yang diterapkan oleh lembaga sehingga menjadikan

	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.			suatu layanan jasa yang diberikan itu mendapat citra yang unggul.
4.	Yuta Muti'ah dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di Mts Darul Ulum Waru Sidoarjo" Skripsi, 2020, UIN Sunan Ampel Surabaya.	Penelitian yang sama-sama fokus pada penerapan strategi pemasaran yang di terapkan di lembaga pendidikan.	Penelitian yang mengarah pada bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan pelanggan jasa pendidikan	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengarah kepada konsep strategi pemasaran, strategi komunikasi, dan inovasi seperti apa yang diterapkan oleh lembaga sehingga menjadikan suatu layanan jasa yang diberikan itu mendapat citra yang unggul.