

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Citra adalah kesan, perasaan, atau gambaran publik tentang suatu institusi, yaitu persepsi yang sengaja dibentuk mengenai suatu objek, individu, atau organisasi.² Oleh karena itu, citra dapat menjadi negatif apabila tidak didukung oleh kemampuan atau kondisi yang nyata. Sebuah lembaga membutuhkan citra untuk memperoleh apresiasi dari masyarakat sekaligus mencerminkan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai dalam dunia pendidikan. Citra lembaga pendidikan terbentuk dari berbagai unsur, seperti kondisi fisik dan nonfisik madrasah, prestasi peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler, sarana dan prasarana, serta kinerja kepala sekolah, guru, dan staf yang terlibat di dalamnya.³ dan lembaga pendidikan islam secara umum.

Lembaga pendidikan Islam yang memiliki citra positif akan mampu menarik minat masyarakat. Sebaliknya, jika lembaga pendidikan Islam memiliki citra yang buruk, hal tersebut juga akan berdampak negatif terhadap pandangan publik.⁴ Reputasi sebuah institusi memegang peranan krusial dalam memperoleh pengakuan publik sekaligus merepresentasikan standar prestasi yang dibidik. Oleh karena itu, menjaga citra positif di mata pemangku kepentingan internal maupun eksternal sangatlah esensial. Tingginya

² Chusnul Chotimah, *Strategi Public Relations Pesantran Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*, ISLAMICA, Vol 7 No 1 (September 2012), hlm. 191

³ Sitti Isnani Azzaah and Makmur Syukri, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Mts Azzuhri Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang," Hijri 9, no. 2 (2020): 1.

⁴ Ririn Nuraini and Sri Ambarwati Cahyaningrum, "Strategi Public Relation Dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah Di MAN 2 Ponorogo," Southeast Asian Journal of Islamic Education Management 3, no. 1 (2022): 123–142

kredibilitas suatu lembaga pendidikan secara linear akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih lembaga tersebut bagi pendidikan anak-anak mereka, serta berpotensi memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi antarindividu.⁵

Dalam era informasi sekarang, dimana konsumen dibanjiri informasi dari berbagai media, lembaga yang memiliki citra negatif akan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam membangun citra positif. Hal ini dikarenakan upaya untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen menjadi semakin sulit.⁶ Daya saing lembaga pendidikan Islam, termasuk madrasah, sangat ditentukan oleh kualitas citra dan keunggulan kompetitifnya. Sayangnya, banyak lembaga yang sulit berkembang akibat lemahnya strategi pencitraan, sehingga gagal membangun kepercayaan publik. Untuk keluar dari kondisi stagnan, lembaga-lembaga ini perlu merumuskan pendekatan strategis yang lebih efektif guna memperbaiki posisi mereka di tengah kompetisi pendidikan yang semakin ketat.⁷

Madrasah sering dianggap sebagai sekolah dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah dan lingkungan kurang baik.⁸ Reputasi madrasah mengalami degradasi yang dipicu oleh beragam stigma negatif. Hal ini mencakup keterbatasan dalam kolaborasi manajemen instruksional, lemahnya relasi interpersonal, serta minimnya sinergi lintas sektoral. Selain itu, sikap

⁵ Luthfi Khorotunniswah, 'Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga', *Jurnal Kependidikan Islam*, 10.2 (2020), hlm. 176.

⁶ Lukman Hakim, "Manajemen Program Kelas Unggulan Untuk Meningkatkan Citra Madrasah Tsanawiyah 1 Kabupaten Madiun," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 1–14.

⁷ Ririn Nuraini and Sri Ambarwati Cahyaningrum, 'Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah Di MAN 2 Ponorogo', *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 3.1 (2022), hlm. 123.

⁸ Muhammad Haidar Ali, 'Strategi Peningkatan Citra Madrasah (Studi Kasus Di Madrasah Tsanawiyah NU Pakis Kabupaten Malang)'. (UIN Malang, 2021).

resisten terhadap inovasi, ketidakmampuan beradaptasi dengan dinamika sosial yang cepat, serta rendahnya integrasi teknologi dalam proses pembelajaran turut memperburuk posisi madrasah di mata publik.⁹ Hal ini akan berdampak pada penurunan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah yang akan mengurangi partisipasi aktif dan bantuan finansial.

Setiap lembaga pendidikan, termasuk madrasah, perlu memiliki citra positif di mata masyarakat. Citra ini tidak hanya mencerminkan identitas dan nilai-nilai lembaga, tetapi juga berperan penting dalam menarik peserta didik baru. Citra yang baik dapat terwujud apabila madrasah mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Penurunan citra madrasah saat ini berakar pada sejumlah kendala fundamental, mulai dari tata kelola pembelajaran yang tertutup hingga kurangnya keterbukaan terhadap kemitraan strategis. Madrasah sering kali dipersepsikan statis dan tertinggal karena belum mampu menyelaraskan diri dengan akselerasi kebutuhan masyarakat serta pemanfaatan instrumen teknologi modern dalam kurikulumnya.¹⁰ Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan citra madrasah menjadi sangat penting agar terbentuk pandangan positif di mata masyarakat, salah satunya melalui pemasaran jasa pendidikan. Menurut Buchari Alma dalam Desi Misarah, pemasaran di bidang pendidikan dimanfaatkan untuk membangun citra positif lembaga sehingga mampu menarik sejumlah calon

⁹ Farida Hanun, 'Membangun Citra Madrasah Melalui Program Kelas Unggulan Di Mtsn 2 Bandar Lampung', *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 14.3 (2016), hlm. 406.

¹⁰ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 98.

pengguna jasa pendidikan.¹¹ Kesimpulannya, pemasaran berfungsi sebagai instrumen pembentuk citra lembaga yang efektif untuk menarik animo pendaftar baru. Selain itu, strategi ini menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif yang membedakan satu institusi dengan lembaga pendidikan lainnya.

Sebagai upaya memperkuat reputasi lembaganya, **MTsN 8 Kediri** telah mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan. Langkah ini dinilai krusial bagi institusi pendidikan guna menumbuhkan kepercayaan publik serta memastikan bahwa program yang disediakan selaras dengan ekspektasi masyarakat. Lebih jauh lagi, aktivitas pemasaran ini menjadi sarana bagi madrasah untuk menegaskan keberadaan serta relevansi institusi di tengah perkembangan zaman.¹²

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, MTsN 8 Kediri mampu mempertahankan citra, eksistensi, dan keunggulannya di tengah masyarakat dengan baik. Hal ini didukung oleh berbagai prestasi akademik dan nonakademik, layanan pendidikan yang diberikan, serta keberhasilan dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berprestasi di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin luas. Dalam uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian mengenai pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri yang mampu meningkatkan citra lembaga yang unggul oleh eksistensinya sebagai lembaga pendidikan unggulan. Maka dengan ini penelitian dilakukan

¹¹ Desi Maisarah; Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh. (Aceh:Ar Raniry, 2021), hlm. 14.

¹² David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), hlm 13

dengan judul Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MTsN 8 Kediri.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *segmenting* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri?
2. Bagaimana *targeting* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri?
3. Bagaimana *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam upaya meningkatkan citra madrasah di MTsN 8 Kediri. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *segmenting* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana *targeting* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri.
3. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* dalam pemasaran jkasa pendidikan di MTsN 8 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk memperluas pengetahuan dari pemahaman tentang pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kepala Madrasah, Guru dan Karyawan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan guna memperkuat citra lembaga. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat menjadi instrumen evaluasi serta rujukan bagi pengelola MTsN 8 Kediri dalam mengoptimalkan kualitas pemasaran dan meningkatkan reputasi madrasah secara berkelanjutan.

b. Bagi Tenaga Pendidik dan Stakeholder

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi tenaga pendidik dan stakeholder dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan., memperkuat komunikasi, serta membangun kerja sama yang baik. Dengan demikian, upaya peningkatan citra dan mutu MTsN 8 Kediri dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terdapat dalam peneliti.

E. Definisi Konsep

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, menawarkan, serta memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa pendidikan. Dalam penelitian ini, pemasaran jasa pendidikan dipahami sebagai strategi yang dilakukan MTsN 8 Kediri untuk menarik minat masyarakat melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Melalui strategi tersebut, madrasah dapat menentukan kelompok sasaran, menetapkan target pasar, serta membangun posisi lembaga di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.¹³

2. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmenting merupakan proses pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik tertentu sehingga lembaga dapat memahami kebutuhan dan kondisi calon pengguna jasa pendidikan. Dalam penelitian ini, *segmenting* di MTsN 8 Kediri dilakukan melalui pengelompokan calon peserta didik berdasarkan wilayah, latar belakang, dan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan madrasah.¹⁴

3. *Targeting* (Penentuan Sasaran Pasar)

Targeting merupakan proses penentuan kelompok sasaran yang akan menjadi fokus utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Melalui *targeting*, lembaga pendidikan dapat menentukan segmen yang potensial

¹³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 15.

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, dkk., *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999), hlm. 243.

untuk dijadikan sasaran promosi dan pengembangan layanan pendidikan. Dalam penelitian ini, *targeting* dimaknai sebagai upaya MTsN 8 Kediri dalam menentukan sasaran peserta didik dan masyarakat yang menjadi fokus pemasaran pendidikan.¹⁵

4. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning merupakan upaya lembaga dalam membangun identitas, citra, dan keunggulan agar memperoleh tempat tertentu dalam pandangan masyarakat. Dalam penelitian ini, *positioning* dilakukan melalui penonjolan program unggulan, prestasi, kualitas layanan, dan karakter religius yang dimiliki MTsN 8 Kediri.¹⁶

5. Citra Madrasah

Citra madrasah merupakan gambaran, persepsi, serta penilaian masyarakat terhadap kualitas, reputasi, dan identitas suatu lembaga pendidikan. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menjadi daya tarik dalam memilih lembaga pendidikan. Dalam penelitian ini, citra madrasah dipahami sebagai pandangan masyarakat terhadap MTsN 8 Kediri yang terbentuk melalui kualitas layanan, program unggulan, prestasi, fasilitas, serta strategi pemasaran yang diterapkan.¹⁷

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, dkk., *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999), hlm. 244.

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, dkk., *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999), hlm. 245.

¹⁷ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga* (Jawa Tengah: Fatiha Media, 2023), hlm. 27.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian 1

Judul & Tahun	Educational Services Marketing in Customer Enhancement (2023)
Nama Peneliti	Harmonisa Putri dkk
Hasil	Menggunakan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan citra madrasah
Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena sama-sama membahas pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. Keduanya juga menempatkan citra lembaga sebagai hasil yang ingin dicapai melalui penerapan strategi pemasaran dalam lingkungan madrasah
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan variabel yang digunakan. Penelitian Harmonisa Putri dkk menitikberatkan pada penerapan bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan citra madrasah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan pendekatan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) dalam meningkatkan citra madrasah di MTsN 8 Kediri.

Penelitian 2

Judul & Tahun	Educational Services Marketing Strategy in Madrasah (2023)
Nama Peneliti	Zamroni dkk
Hasil	Strategi pemasaran terstruktur meningkatkan persepsi institusi dan menargetkan segmen tertentu
Persamaan	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan

	mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pada lembaga pendidikan Islam. Kedua penelitian sama-sama mengkaji upaya madrasah dalam meningkatkan daya tarik dan persepsi masyarakat melalui strategi pemasaran.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan. Penelitian Zamroni dkk membahas strategi pemasaran secara umum dan kaitannya dengan peningkatan persepsi institusi, sedangkan penelitian ini lebih spesifik mengkaji penerapan strategi STP yang terdiri atas segmenting, targeting, dan positioning dalam meningkatkan citra madrasah.

Penelitian 3

Judul & Tahun	Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest (2023)
Nama Peneliti	Safaat & Leonard Adrie Manafe
Hasil	Strategi pemasaran melalui media sosial, program unggulan, dan testimoni meningkatkan minat masyarakat
Persamaan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, kedua penelitian juga melihat peran promosi dalam membangun kepercayaan masyarakat.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan. Penelitian Safaat dan Leonard Adrie Manafe berfokus pada penggunaan media sosial, program unggulan, dan testimoni sebagai strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada analisis segmenting, targeting, dan positioning dalam membangun citra madrasah.

Penelitian 4

Judul & Tahun	Penguatan Citra Madrasah (2021)
Nama Peneliti	Tubagus Syihabudin dkk
Hasil	Citra dibangun melalui kepemimpinan, budaya organisasi, dan komite madrasah
Persamaan	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai citra madrasah sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Kedua penelitian juga menjadikan citra madrasah sebagai fokus utama kajian.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian. Penelitian Tubagus Syihabudin dkk menekankan penguatan citra melalui kepemimpinan, budaya organisasi, dan peran komite madrasah, sedangkan penelitian ini meninjau citra madrasah dari aspek pemasaran jasa pendidikan berbasis strategi STP.

Penelitian 5

Judul & Tahun	Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Lembaga (2020)
Nama Peneliti	Lutfi Khorotunniswah dkk
Hasil	Citra dipengaruhi faktor internal dan eksternal, humas berperan penting
Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan karena sama-sama membahas pembangunan citra lembaga pendidikan dan faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi positif masyarakat terhadap lembaga.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek kajian. Penelitian Lutfi Khorotunniswah dkk lebih menitikberatkan pada manajemen hubungan masyarakat (humas) dalam membangun citra lembaga, sedangkan penelitian ini mengkaji pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan citra madrasah.

Penelitian 6

Judul & Tahun	Strategi Humas Dalam Membangun Citra Madrasah (2021)
Nama Peneliti	Abie Maulana Al Givari
Hasil	Publikasi dan kerjasama meningkatkan reputasi
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas upaya peningkatan citra madrasah melalui strategi yang dilakukan lembaga pendidikan agar memperoleh kepercayaan masyarakat.
Perbedaan	Perbedaannya terdapat pada fokus penelitian. Penelitian Abie Maulana Al Givari menitikberatkan pada publikasi dan kerja sama sebagai strategi humas, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan melalui segmenting, targeting, dan positioning.

Penelitian 7

Judul & Tahun	Membangun Citra Madrasah (2019)
Nama Peneliti	Edy Susanto
Hasil	Pengembangan SDM, kurikulum, dan humas meningkatkan citra.
Persamaan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pembangunan citra madrasah sebagai upaya meningkatkan reputasi dan daya saing lembaga pendidikan di masyarakat.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian Edy Susanto menitikberatkan pembangunan citra melalui pengembangan sumber daya manusia, kurikulum, dan humas, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis STP.

Penelitian 8

Judul & Tahun	Peran Kepala Madrasah dan Komite Sekolah (2020)
Nama Peneliti	Srie Amanah Pebriany
Hasil	PR berperan sebagai penasehat, fasilitator, dan teknisi

	komunikasi
Persamaan	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai peran lembaga dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan dan citra lembaga pendidikan.
Perbedaan	Perbedaannya yaitu penelitian Srie Amanah Pebriany lebih berfokus pada peran kepala madrasah dan komite sekolah dalam fungsi hubungan masyarakat, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah.

Penelitian 9

Judul & Tahun	Strategi Manajemen Humas (2021)
Nama Peneliti	Mai Syaroh Harahap
Hasil	Humas efektif meningkatkan citra dan jumlah siswa
Persamaan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas peningkatan citra madrasah serta upaya lembaga dalam menarik minat masyarakat dan peserta didik baru.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada aspek yang dikaji. Penelitian Mai Syaroh Harahap berfokus pada strategi manajemen humas dalam meningkatkan citra dan jumlah peserta didik, sedangkan penelitian ini menggunakan perspektif pemasaran jasa pendidikan melalui strategi STP

Penelitian 10

Judul & Tahun	Strategi Manajemen Humas (2022)
Nama Peneliti	Sitti Isnani Zahra & Makmur Syukuri
Hasil	Program humas dan media sosial meningkatkan minat siswa dan citra
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi yang digunakan lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra dan menarik minat masyarakat terhadap madrasah

Perbedaan	Perbedaannya terletak pada fokus variabel penelitian. Penelitian Sitti Isnani Zahra dan Makmur Syukuri menitikberatkan pada program humas dan pemanfaatan media sosial, sedangkan penelitian ini mengkaji pemasaran jasa pendidikan melalui segmenting, targeting, dan positioning dalam meningkatkan citra madrasah di MTsN 8 Kediri.
-----------	--

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran didefinisikan sebagai mekanisme sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk meyakinkan pihak lain agar terlibat dalam pertukaran produk atau layanan berkualitas.¹⁸ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan penawaran produk yang relevan di pasar.

Menurut Lockhart dalam David, pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu strategi yang menempatkan sekolah sebagai lembaga yang dipandang oleh pelanggan mampu mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹ Merujuk pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses menciptakan dan menawarkan keunggulan lembaga guna memenuhi ekspektasi masyarakat. Tujuannya adalah untuk membangun daya tarik

¹⁸ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 277

¹⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, (Jakarta: salemba empat, 2012). hlm. 16.

institusi sehingga mendorong minat orang tua untuk memercayakan pendidikan anak-anak mereka pada sekolah tersebut.

2. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran memegang peranan krusial bagi institusi pendidikan dalam membangun reputasi yang positif. Citra lembaga yang baik di mata publik menjadi keunggulan kompetitif utama di tengah persaingan antar-sekolah yang semakin ketat. Oleh sebab itu, implementasi pemasaran strategis menjadi keharusan guna menjamin kepuasan pelanggan dan masyarakat. Kepuasan tersebut merupakan prioritas utama bagi manajemen sekolah dan seluruh elemen di dalamnya untuk menjaga keberlangsungan serta daya saing lembaga.²⁰ Realitas saat ini menunjukkan bahwa banyak institusi pendidikan mengabaikan perumusan strategi pemasaran yang komprehensif, mulai dari analisis kebutuhan dan pasar hingga tahap evaluasi dan tindak lanjut. Tanpa penetapan strategi yang terstruktur, lembaga pendidikan berisiko tinggi kehilangan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada penurunan jumlah peminat.²¹

Hal ini dapat berdampak buruk terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan, karena calon peserta didik cenderung memilih institusi yang memiliki strategi pemasaran yang jelas, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pemasaran jasa pendidikan tidak didasarkan pada

²⁰ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 98.

²¹ Tihalimah and Chairi Agusna, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya', *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.1 (2021), hlm. 56.

strategi yang kuat, lembaga berisiko kehilangan calon siswa serta mengalami penurunan citra di mata masyarakat.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan. Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi sangat krusial setidaknya karena empat alasan utama:

- a. Pertama, sebagai instrumen untuk menegaskan eksistensi lembaga di mata publik dan pemangku kepentingan.
- b. Kedua, guna meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan zaman.
- c. Ketiga, sebagai sarana sosialisasi agar jenis layanan yang tersedia dapat dipahami secara mendalam oleh calon pengguna jasa.
- d. Keempat, sebagai upaya preventif agar lembaga tetap menjadi pilihan utama dan tidak ditinggalkan oleh pelanggan potensial.²²

3. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan diimplementasikan melalui promosi berbagai keunggulan kompetitif lembaga serta pengenalan profil sekolah yang diselaraskan dengan ekspektasi calon pelanggan. Proses ini dilakukan melalui skema penawaran yang terstruktur, konsisten, dan berkesinambungan.²³ Pemasaran bertujuan memperkuat kredibilitas lembaga di mata pelanggan. Dengan memantapkan kepercayaan tersebut, sekolah dapat menjaga loyalitas pengguna jasa sehingga mereka tetap memilih dan mendukung lembaga pendidikan tersebut.

²² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 11

²³ Muhammad Mukhtar S, "Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi*, (2017). hlm. 166.