BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan lembaga pendidikan di Era Modern saat ini menjadi semakin sulit dan juga telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas teritorial kedaulatan sebuah negara dan bangsa yang akan berdampak pada persaingan yang semakin tinggi pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga pada sebuah lembaga pendidikan yang dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat ini akan menuntut dimana pengelolaannya tidak hanya dilakukan secara tradisional tetapi membutuhkan kemampuan khusus pada bidang pemasaran sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik pada skala internasional maupun nasional.[1]

Persaingan dalam dunia pendidikan kini menjadi tidak terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena ketidak mampuan sekolah dalam menghadapi tantangan persaingan pemasaran yang kini sudah banyak lembaga pendidikan diberbagai penjuru. Dan sudah terbukti pada lembaga pendidikan yang kini kian banyak pelanggan adalah kemampuan administrator dalam memahami pemasaran jasa pendidikan yang menjadi syarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

[1] Rudy Haryanto and Sylvia Rozza, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2012): 27.

Dalam hal tersebut, sekolah selaku organisasi nirlaba perlu untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan yang bukan bertujuan untuk mengabaikan aspek humanisme saja dalam pengelolaannya. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan yang mampu memberikan bentuk tanggung-jawab kepada masyarakat dan pengguna jasa pendidikan terhadap jasa pendidikan yang sedang, telah dan akan di lakukan. Saat ini banyak sekolah yang menghadapi permasalahan pemasaran jasa pendidikan seperti membangun citra sekolah yang baik, mengatasi mobalisasi sumber daya pendidikan, serta mengembangkan program baru dalam hal mencapai kepuasaan pelanggan jasa pendidikan.[2]

Pemasaran jasa pendidikan ini sangat penting dilakukan oleh sekolah untuk menjual produknya agar mampu bersaing dengan kualitas keunggulan yang dimilikinya. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produksinya hal ini disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, dan tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan peserta didik, layanan tidak memuaskan, hal ini akan berpengaruh pada jasa yang ditawarkan menjadi tidak laku. Akibatnya sekolah akan mundur dan tidak ada peminatnya, akhirnya sekolah akan ditutup.[3]

Dalam memasarkan lembaga pendidikan yang baik dan tepat yaitu dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana cara agar masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan terpuaskan oleh layanan atau harapan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) pada masyarakat merupakan salah satu langkah yang tepat untuk melakukan

---

[2] Aidah Sari, Supardi, dan Juhji, "Improving School Images Through Education Marketing Management,", *JIEM (Journal of Islamic Education Manajemen)* 4, no. 1 : 2.

[3] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, cet. Ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Dengan memberikan citra merupakan sebuah kesan positif yang diperoleh masyarakat berdasarkan dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang suatu lembaga pendidikan tersebut.

Citra terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasionalnya. Citra yang baik (positif) akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan, sebaliknya jika citra sekolah jelek akan berdampak merugikan terhadap lembaga pendidikan tersebut.[4]

Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menganut nilai-nilai dan menjadi pedoman atau patokan pada lembaga pendidikan sehingga nilai-nilai tersebut kemudian dilaksanakan secara konsisten dan membentuk opini masyarakat tentang keberadaan kualitas suatu lembaga. Yang dimaksud dengan nilai-nilai yang menjadi pedoman misalnya, mengutamakan pada layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, menjalin komunikasi dengan masyarakat setempat, memberikan perhatian penuh pada hal-hal yang nampak kecil dan bertoleransi terhadap segala usaha.[5]

Citra adalah seperangkat pengetahuan, intepretasi, dan rekreasi-rekreasi, hal tersebut merupakan simbol yang berupa kenyataan fisik produk, brand, dan organisasi, citra termasuk kepercayaan, makna, perasaan, mental, persepsi terhadap sesuatu. Salah satu tujuan pemasaran jasa pendidikan di sekolah adalah untuk menciptakan citra positif terhadap lembaga pendidikannya untuk menarik

---

[4] Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, dan Abdur Rozak Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal," Edukatif:, Jurnal Ilmu Pendidikan 3, no. 6 (2021): 4060.

[5] Erwin Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Universum 9*, no. 2 (2015): 266.

sejumlah calon peserta didik. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa. Citra positif merupakan aset yang sangat berharga di marketplace.[6]

SD Negeri Jamsaren 1 yang terletak di Lingkungan Kleco Kelurahan Jamsaren Kecamatan Pesantren Kota Kediri ini merupakan salah satu lembaga sekolah yang terakreditasi B dan sudah termasuk sekolah Negeri yang menghadapi tantangan semakin berat sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat dimana maraknya persaingan antar sekolah, hal ini tentu menuntut sekolah agar mampu bersaing dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Akan tetapi bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran jasa pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya. Seperti hal nya SD Negeri Jamsaren 1 ini tidak mampu menarik minat calon peserta didik yang menyebabkan penurunan murid. Penurunan murid ini terjadi pada 4 tahun kebelakang bisa dilihat dari datanya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Siswa mulai tahun 2018-2021

2018	2019	2020	2021
102 siswa	129 siswa	142 siswa	162 siswa

(Sumber: Data Sekunder) [7]

[6] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, cet. Ke-13 (Bandung: Alfabeta, 2018), 379.
[7] Wawancara dengan Ibu Tri Estikoma, Pad tanggal 30 Maret 2022. Pukul 08.00 WIB.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat mulai dari tahun 2018 SD Negeri Jamsaren 1 Kediri ini jumlah seluruh siswa sekitar 102 siswa, pada tahun 2019 memperoleh sejumlah 129 siswa, pada tahun 2020 memperoleh 142 siswa, dan pada tahun 2021 memperoleh 162 siswa. Dalam data tersebut terlihat pada tahun 2018 sekolah mengalami penurunan murid.

Dan dikarenakan lembaga pendidikan tersebut mengalami problematika seperti pernah mengalami penurunan murid yang terjadi pada tahun 2018 berikut data mulai dari kelas I memperoleh 14 siswa; kemudian kelas II memperoleh 18 siswa; kelas III memperoleh 17 siswa; kelas IV memperoleh 20 siswa; kelas V memperoleh 18 siswa; dan kelas VI memperoleh 15 siswa. Karena adanya problematika seperti itu maka sangat berdampak buruk bagi persepsi masyarakat setempat dan pelanggan karena tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai dengan harapan masyarakat, yang kemudian hal ini akan berpengaruh juga pada citra sekolah menjadi buruk dimata masyarakat dan pelanggan.

SD Negeri Jamsaren 1 Kediri juga dituntut untuk lebih berkembang dengan maksimal lagi, sehingga bisa memenuhi apa yang menjadi stalkholder yang baik secara moralitas dan intelektualitas. Dengan adanya tantangan persaingan antar lembaga pendidikan secara otomatis mendorong sekolah untuk melakukan peningkatan kreadibilitas pendidikannya, dan harus mempunyai daya tarik yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan jasa pendidikan.

Jika demikian, maka membangun citra sangatlah penting sementara membangun citra yang tepat adalah lewat pemasaran. Seperti halnya kita melihat sekolah yang sudah negeri akan tetapi jika mereka gagal membangun citra positif maka akan menyebabkan tidak akan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Dan sebaliknya jika sekolah yang saat ini berkibar kebanyakan adalah sekolah yang mampu memberikan positioning atau citra positif bagi masyarakat dan pengguna jasa tersebut walaupun tidak menjadi jaminan bahwa sekolah itu bermutu.

Dan pada akhirnya yang menjadi perhatian lembaga pendidikan di SD Negeri Jamsaren 1 ini adalah bagaimana dengan berbagai tantangan dan keterbatasan masih mampu bertahan, berkembang dan juga tetap eksis sampai saat ini dalam menghadapi persaingan pemasaran jasa pendidikan yang semakin ketat dan juga SD ini mampu menarik minat masyarakat kembali serta mampu menarik minat calon peserta didik. Karena lembaga pendidikan tersebut mampu membangun dan membenahi apa yang seharusnya di perbaiki seperti contohnya sekolah tersebut menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan baik dan membangun citra positif melalui pendekatan kepada masyarakat dengan membangun persepsi, menjalin hubungan komunikasi yang baik, serta mempromosikan dengan adanya keunggulan-unggulan sekolah dengan berbagai prestasi yang dicapainya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut yang menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan membahas bagaimanakah manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra positif di Sekolah Dasar Negeri Jamsaren 1 Kediri.

B. Fokus Penelitian

Berangkat dari konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat peneliti kemukakan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana model pemasaran jasa pendidikan dalam upaya membangun citra positif di SD Negeri Jamsaren 1 Kediri ?
2. Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra positif di SD Negeri Jamsaren 1 Kediri ?
3. Bagaimana hasil implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra positif di SD Negeri Jamsaren 1 Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana model pemasaran jasa pendidikan dalam upaya membangun citra positif di SD Negeri Jamsaren 1 Kediri.
2. Untuk menelaah bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra positif di SD Negeri Jamsaren 1 Kediri.
3. Untuk mendeskripsikan hasil implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra positif di SD Negeri Jamsaren 1 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai manfaat tertentu yaitu menguji serta menemukan kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan serta pengetahuan untuk peneliti dan menjadi bahan penelitian selanjutnya dan dalam hal ini bisa bermanfaat bagi praktisi di sebuah lembaga pendidikan. Selain itu bisa bermanfaat untuk memberikan sumbangan pengetahuan serta masukan pemikiran tentang rumusan, teori, serta konsep pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra positif, serta untuk menambah atau memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam pembelajaran manajemen pendidikan.

2. Secara Praktis
   a. Bagi sekolah, sebagai bahan masukan yang konstruktif dalam mengelola dan mengembangkan pemasaran jasa pendidikan. Dan sebagai bahan masukan bagi kepala sekolah, guru dan khususnya bagian humas (hubungan masyarakat) dalam membangun citra positif sekolah.
   b. Bagi penulis, guna memahami masalah yang berkaitan tentang bagaimana pemasaran jasa pendidikan dalam upaya membangun citra positif sekolah.
   c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan rujukan atau referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

E. Definisi Konsep

Penegasan konsep digunakan untuk menjelaskan konsep atau istilah yang ada pada judul agar tidak terjadi salah pengertian atau kekurangan penjelasan makna. Adapun konsep pengertian yang perlu di jelaskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang digerakkan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menawarkan produk, menciptakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Istilah lain menjelaskan bahwa jasa ialah perbuatan atau tindakan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain. Atau aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan atau pengguna jasa tersebut pada waktu dan tempat tertentu.

Sedangkan pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, peningkatan, perkembangan, dan keuntungan. Jika aktivitas pemasaran ingin pengguna terus beroperasi atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka lembaga pendidikan harus dapat memenuhi harapan dan memuaskan pengguna jasa tersebut.[8]

2. Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah kata benda yang berarti “rupa”, gambaran, gambaran yang dimiliki seseorang mengenai pribadi, organisasi, lembaga, atau produk.[9]

Menurut Bill Canton menjelaskan Citra merupakan kesan, perasaan,

---

[8] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 65.
[9] Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 289.

gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja dibentuk dari suatu objek atau orang. Sedangkan menurut Katz, Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, atau sesuatu aktivitas. Citra bermakna abstrak sehingga sulit diukur tetapi keberadaannya dapat dirasakan. Menurut Jalaluddin Rakhmat, Citra ialah gambaran subjektif mengenai realitas yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang.[10]

Fungsi citra bagi sekolah adalah untuk membangun image suatu lembaga pendidikan. Citra berkaitan erat dengan suatu tanggapan, opini, penilaian, kepercayaan publik, dan simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk dan jasa dari pihak publik sebagai sasarannya. Citra itu sendiri dapat bersifat positif atau negatif.[11]

Manifestasi citra di suatu lembaga dapat dilihat melalui logo, layanan, produk, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak dan dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak.[12]

Maka dapat disimpulkan citra atau image merupakan persepsi, gambaran seseorang dan masyarakat mengenai organisasi atau produk yang diperoleh dari pengetahuan, informasi, dan pemahaman mengenai suatu produk atau organisasi lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana organisasi

---

[10] Akh Muwafi Saleh, *Public Service Communication; Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik* (Malang: UMM, 2010), 85.
[11] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, cet. Ke-5 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 71.
[12] Mujamin Qomar, *Manajemen Publik Relations Integratif: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Pesantren Tradisional* (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013), 107.

melakukan kegiatan operasionalnya yang memiliki landasan utama dalam segi layanan.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan peneliti lakukan. Dari mengkaji penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang akan peneliti lakukan. Akan tetapi, peneliti menemukan topik penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dibawah ini akan menguraikan dan mengkaji penelitian terdahulu yang memiliki topik yang serupa serta perbedaaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

1. Aditia Fradito dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)". Dipublikasikan pada tahun 2016 oleh Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi manajemen pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik. Fokus penelitian ini yaitu a) mengemukakan layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra, b) mengemukakan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra, c) mengemukakan dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan lembaga pendidikan islam. Hasil dari penelitian ini yaitu layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra dilakukan dengan

cara memprioritaskan pada terpenuhinya kepuasaan pelanggan atau output lulusan. Selanjutnya strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan dengan cara penerapan strategi langsung, tidak langsung, diferensiasi, dan strategi pembiayaan. Sedangkan dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan lembaga pendidikan islam yaitu tingginya loyalitas pelanggan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, dan terjalinnya kerja-sama yang efektif antar sekolah dan orang tua. [13]

2. Ma'mun dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo". Dipublikasikan pada tahun 2018 oleh Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo dan adanya persaingan antar lembaga pendidikan. Fokus penelitian ini pada bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan dan sejauh mana keberhasilan yang dicapai Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo.[14]
3. Mar'atul Qibtiyah dengan judul skripsi "Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Sekolah Unggul Berkompetitif Di SMP Ar-Rohman Putri Malang". Dipublikasikan pada tahun 2018 oleh Universitas Islam

[13] Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam, Studi MultiKasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2" (Lampung: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).
[14] Ma'mun, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo" (Sumatra: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi, 2018).

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah unggul berkompetitif di SMP Ar-Rohman Putri Malang. Fokus penelitian ini pada a) strategi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul yang berkompetitif, b) kendala kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul yang berkompetitif, c) evaluasi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul yang berkompetitif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul yang berkompetitif dilakukan dengan cara melakukan pelayanan sekolah yang baik, melalui prestasi-prestasi yang diperoleh sekolah, melakukan komunikasi antar sekolah. Sedangkan kendala dalam membangun citra sekolah yaitu adanya kendala terkait dengan standarisasi pelayanan, adanya komplain orangtua dan masyarakat, adanya kesalahpahaman makna terkait marketing sekolah. Selanjutnya evaluasi yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun citra yaitu melakukan perbaikan marketing sekolah.[15]

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, terbukti bahwa persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu terletak pada topik atau temanya tentang pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel judul, yang mana dalam penelitian saya ini mengambil judul tentang “Pemasaran Jasa Pendidikan

[15]Mar’atul Qibtiyah, “Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Sekolah Unggul Berkompetitif Di SMP Ar-Rohman Putri Malang” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).

Dalam Membangun Citra Positif Di SD Negeri Jamsaren 1 Kediri", adapun fokus penelitian saya yaitu pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SD Negeri Jamsaren 1 Kediri dalam membangun citra positif sekolah.