

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara untuk upaya menyiapkan generasi penerus yang unggul dan juga berkualitas.¹ Pendidikan akan mempengaruhi secara menyeluruh pertumbuhan ekonomi dari suatu negara. Hal ini bukan karena pendidikan akan berpengaruh terhadap produktivitas masyarakat, tetapi nantinya juga akan berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Pendidikan akan menyiapkan sumber daya manusia mempunyai bekal pengetahuan dan akan siap menghadapi perkembangan zaman.²

Perkembangan zaman saat ini kian berkembang yang berimbas pada persaingan di berbagai bidang salah satunya lembaga pendidikan, maka di setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu dan juga kualitas melalui program yang dimiliki masing-masing sekolah. Lembaga pendidikan atau sekolah saat ini adalah sasaran utama masyarakat sebagai wahana serta wadah untuk menimba ilmu.

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat yang mana dapat dilihat dari banyaknya lembaga pendidikan negeri sampai dengan swasta yang menawarkan berbagai kualitas yang dapat diberikan kepada peserta didiknya, sehingga perlu adanya perhatian yang serius dalam menjalankan sebuah lembaga pendidikan. Keunggulan di setiap lembaga mempunyai relatif spesifik masing-

¹ Destiniar, "Membangun Generasi Berkualitas melalui Pendidikan Karakter," *Wahana Didaktika* Vol. 16, no. 1 (2018): 45.

² Arifin, "Pengaruh Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Riau" Vol. 7, no. 2 (2019): 146.

masing. Jika sebuah lembaga mampu mengikuti sebuah perkembangan serta persaingan maka lembaga tersebut akan mampu bertahan. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang akan pendidikan secara tidak langsung harus disikapi sebagai sebuah tantangan. Dengan upaya peningkatan kualitas melalui pesaing lembaga pendidikan, dengan demikian menuntut lembaga pendidikan mampu bersaing di segala aspek untuk mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain.³

Salah satu persaingan dalam lembaga pendidikan adalah persaingan jumlah peserta didik. Dengan banyaknya lembaga pendidikan formal maupun non formal maka persaingan dalam hal mutu serta lulusan semakin ketat. Sebuah lembaga pendidikan di tuntut mampu bersaing dalam mendapatkan banyak peserta didik tetap tidak merupakan mutu serta kualitas yang diberikan kepada peserta didik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurunnya antusias calon peserta didik karena munculnya fenomena lebih disukai program-program dari sekolah tertentu yang mempunyai reputasi dan citra yang baik di mata masyarakat. Sehingga untuk meningkatkan antusias calon peserta didik dalam sebuah lembaga pendidikan diperlukan sebuah strategi, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi lembaga pendidikan agar semakin siap, mampu, serta mempunyai citra baik di mata masyarakat sehingga antusias masyarakat semakin meningkat terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁴

³ Bashori, "Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan," *Tadris* Vol. 12, no. 2 (Desember 2017): 173.

⁴ M. Munir dan Toha Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 5, no. 2 (2022); 22-23.

Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra sekolah yang positif. Apabila sekolah mampu mempunyai image yang baik dimata masyarakat, maka sekolah tersebut lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok dalam upaya memberikan apa yang dibutuhkan, melalui penawaran dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Pemasaran jasa pendidikan menurut David dalam lockhart merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan menawarkan dan menciptakan produk dan jasa yang ada pada lembaga pendidikan dan berupaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen akan sebuah pendidikan.⁵

Selanjutnya dalam meningkatkan antusias calon peserta didik menjadi hal yang penting dalam lembaga pendidikan, karena peserta didik merupakan salah satu komponen utama dalam penyelenggaraan pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk dapat merekrut peserta didik sebanyak mungkin agar proses belajar mengajar dapat berjalan. Kondisi tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk mampu memberikan pelayanan serta kualitas yang dapat memuaskan bagi para konsumen lembaga pendidikan, sehingga konsumen

⁵ Tihalimah dan Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita* Vol. 10, no. 1 (2021): 56-57.

merasa puas terhadap layanan yang didapatkan. Tidak hanya harus mempunyai layanan yang baik namun orang tua perlu mengetahui apakah di lembaga pendidikan yang akan dipilih memiliki pendidik serta tenaga pendidikan yang ahli di bidangnya yang harapannya dapat menuntun peserta didiknya menjadi lebih baik, serta orang tua pasti ingin mengetahui seperti apa cara mendidik. Kemudian dalam memilih sekolah yang baik orang tua harus mengetahui kualitas lulusan-lulusan dari sekolah tersebut, karena dengan mengetahui lulusan dari sekolah tersebut maka orang tua secara tidak langsung akan mengetahui bagus atau tidaknya sekolah tersebut.

SD Plus Ar Rahman Kediri merupakan sekolah yang dalam kurun waktu lima tahun antusias calon peserta didiknya mengalami peningkatan. Setelah melakukan observasi bahwa peningkatan peserta didik yang dialami oleh SD Plus Ar Rahman ini mengalami perkembangan, pada saat ini SD Plus Ar Rahman mempunyai 1 rombel yang masing-masing berisikan 25 peserta didik setiap kelas, yang mana pada tahun ini SD Plus Ar Rahman mempunyai kurang lebih 150 peserta didik. Salah satu penyebabnya yaitu strategi brand image sekolah.⁶ Dengan memiliki keunggulan dibidang pembelajaran dan kegiatan yang berbasis islami sekolah ini mendapatkan pengakuan baik dari masyarakat dan sampai saat ini pun masih terus melakukan upaya dalam hal peningkatan mutu serta pelayanan terkait kualitas sekolah yang saat ini sudah mendapatkan pengakuan dari pemerintah dengan akreditasi A.

Dalam penelitian ini peneliti memilih SD Plus Ar Rahman Kediri sebagai lokasi penelitian karena sebagai salah satu sekolah swasta yang ada di

⁶ Wawancara Kepala Sd Plus Arrahman Kediri, 23 Februari 2023

Kota Kediri yang menawarkan mutu dengan orientasi islam, dan telah mengalami kemajuan dengan berbagai keunggulan, memiliki prestasi di bidang akademik maupu non akademik, serta meningkatkan jumlah peserta didik di tiap tahun. SD Plus Ar Rahman ini mampu meningkatkan antusias calon peserta didik karena mempunyai citra yang baik, selain itu sekolah ini mempunyai kelebihan dan keunggulan. Diantaranya, SD ini berbasis *islamic full day school* yang mampu mencetak siswa dan lulusan yang religi, berprestasi dan berkarakter islami serta berwawasan luas, mempunyai fasilitas penunjang belajar yang baik serta mempunyai program unggulan dan pengembangan diri yang berkualitas seperti adanya kelas tahfidzul quran, pondas, gelar karya, qiroah, karate dan masih banyak lagi.

Selain itu, SD Plus Ar Rahman Kediri ini juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terutama dengan masyarakat sekitar sekolah serta para orang tua peserta didik. Ini dibuktikan dengan adanya kegiatan rutin yang dilaksanakan dan melibatkan masyarakat sekitar sekolah dan orang tua peserta didik. Salah satu kegiatan yang rutin dilaksanakan adalah kegiatan pondas, buka bersama, kajian, doa bersama setiap jumat legi, rapat wali murid dan lain sebagainya.

Atas dasar inilah kemudian peneliti ingin mengetahui lebih rinci mengenai apa yang terjadi dengan permasalahan tersebut, sehingga peneliti memilih SD Plus Ar Rahman Kediri sebagai objek penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Sd Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti terfokus pada “Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik”, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik?
2. Bagaimana Implikasi Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada lembaga terkait maupun masyarakat luas. Sedangkan secara signifikan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Implikasi Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik mempunyai manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu manajemen pendidikan islam yang berhubungan dengan ilmu pemasaran

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan secara teoritis baik kepada masyarakat maupun kepada peneliti sendiri mengenai Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk dapat menerapkan ilmu dan teori yang didapat selama proses perkuliahan.

b. Manfaat Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kembali manajemen pemasaran dalam meningkatkan calon peserta didik di sekolah tersebut.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan serta menambah pengetahuan dan pemahaman penulis tentang Strategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri Dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik.

E. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berhubungan dengan pelaksanaan gagasan/ide, perencanaan, pengambilan keputusan serta eksekusi dalam sebuah aktivitas untuk pencapaian sebuah tujuan.⁷ Pemasaran strategik merupakan sebuah tindakan dan keputusan yang

⁷ Irwan Fathurrochman dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal ISEMA* Vol. 6, no. 1 (2021): 3–4.

menuntut sebuah sekolah menentukan visi, misi dan tujuan sekolah. Pemasaran strategik juga dapat diartikan sebagai sebuah analisis lingkungan eksternal dan internal untuk menentukan strategi yang sesuai dengan implementasian strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok dalam upaya memberikan apa yang dibutuhkan, melalui penawaran dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Pemasaran jasa pendidikan menurut David dalam lockhart merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁸ *Brand image* yang positif adalah yang mampu memberikan dampak nilai yang baik pula terhadap konsumen, jika sebuah merek memiliki citra kurang baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan kemungkinan besar konsumen akan tidak tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti telah meneliti dan mengkaji terlebih dahulu pada penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti angkat. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai panduan untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini.

Penelitian pertama, Nofita Arumsari telaah melakukan penniselitian berjudul “Strategi *Branding* SD Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan

⁸ Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Riztky Karina M.R Brahmana, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, no. 1 (2014): 2.

SD Islam Terpadu (Studi Kasus SDN 1 Kiyaran dan SD Pusmlang Cangkring Sleman Yogyakarta). Dalam penelitian ini di sebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan citra sekolah negeri serta sekolah islam terpadu di wilaayah Wukirsari, Cangkringan. Penelitian inii juga untuk mengetahui citra yang ingin dibentuk sekoolah, strategi *branding* sekolah negeri, hasil strategi *branding* yang dilakukan sekolah negeri, serta pendukung dan penghambat strategi *branding* sekolah dalam menghadapi sekolah islam terpadu. Penelitian ini memiliki perbedaan metode dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan ranangan studi kasus, dimana peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Fokus penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana penelitian ini lebih terfokus pada strategi *branding* dalam menghadapi persaingan sekolah lain, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada strategi *brand image* dan meningkatkan antusias calon peserta didik. Dari segi teori penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian ini hanya menggunakan teori *branding* sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teori *brand image* dan antusias calon peserta didik.

Penelitian kedua, Bariah telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Di Madrasah Ibtida’iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021”. Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konseptualisasi strategi membangun *brand image*,

implementasi strategi membangun *brand image*, dan implikasi strategi membangun *brand image* di MI Yusuf Abdussatar. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif, dimana peneliti menggunakan metode wawancara, observasi serta dokumentasi dalam pengumpulan data. Fokus penelitian dalam penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana penelitian ini lebih terfokus pada strategi *brand image* dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi *brand image* dalam meningkatkan antusias calon peserta didik.

Penelitian ketiga, Siti Azizah Basitoh (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat”. Dalam penelitian ini dituliskan bahwa tujuan penelitian ini antara lain mengetahui strategi lembaga pendidikan dalam menetapkan *brand image* yang digunakan, strategi lembaga pendidikan dalam mengembangkan *brand image* lembaganya, serta strategi dalam mempertahankan *brand image* lembaganya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam serta dokumentasi. Fokus penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, fokus penelitian ini berfokus pada strategi *brand image* sekolah dalam bermasyarakat salah satunya dengan menjaga kualitas lulusan lembaga pendidikan yang dilakukan upaya menjaga kualitas guru, selalu berinovasi, mempunyai program unggulan dan saling bersinergi dengan lembaga pendidikan lainnya. Sedangkan fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada strategi *brand image* dalam meningkatkan antusias calon peserta didik di lembaga pendidikan.