

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok hal yang sangat penting bagi setiap insan manusia. Pendidikan juga menjadi tolak ukur derajat manusia. Pendidikan juga merupakan sebuah proses pembelajaran dari segi pengetahuan, karakter, keterampilan dari diri setiap manusia yang dimana turun dari generasi ke generasi selanjutnya. Pendidikan mempunyai tujuan agar generasi selanjutnya bisa memajukan negara dalam bidang pendidikan. Pada era milenial saat ini telah terjadi persaingan global yang dimana menjadi tolak ukur bagi pendidikan di Indonesia untuk saling berkompetisi dari segi pemasaran, fasilitas, mutu pendidikan dalam memajukan lembaga pendidikannya. Kompetisi dalam dunia pendidikan semakin nyata, banyak diantara lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumennya dikarenakan oleh beberapa faktor dan maka terjadilah *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan<sup>1</sup>.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak instansi pendidikan yang muncul dengan inovasi-inovasi yang modern dan maju. Faktor pendorong diantaranya adalah karena masyarakat luas juga sudah menyadari tentang pentingnya sebuah pendidikan. Oleh karena itu, semakin banyak lembaga pendidikan yang berlomba-lomba dalam mencari keuntungan dengan cara memasarkan jasa pendidikan mereka dengan cara yang beragam dan inovatif.

---

<sup>1</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 5 (2017): 65–66.

Pemasaran merupakan hal yang juga sangat penting dilaksanakan oleh suatu lembaga pendidikan. Tujuannya untuk memperkenalkan dan menarik calon peserta didik untuk belajar di lembaga pendidikan yang mereka bangun. Fungsi pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu untuk membangun, membentuk, dan meningkatkan citra yang baik terhadap lembaga pendidikan terhadap calon peserta didik. Tantangan pada lembaga pendidikan kedepan yaitu adanya persaingan yang ketat sehingga citra merupakan salah satu faktor penting dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki citra yang bagus dan baik cenderung akan dipilih oleh pengguna jasa pendidikan atau masyarakat dikarenakan keberhasilan lembaga pendidikan tersebut dalam mengelola dan memuaskan penggunaan manajemen pemasaran pendidikan. Menurut Philip Kotler dalam Wahyudi mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan managerial untuk menghasilkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak yang lain dalam bidang pendidikan. Sekolah sebagai organisasi dalam pemasaran pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, akan tetapi pemasaran pendidikan

merupakan tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap pendidikan yang telah, sedang, dan akan di lakukan oleh lembaga pendidikan. Banyak diantaranya lembaga pendidikan seperti sekolah yang telah mengalami permasalahan dalam pemasaran jasa pendidikan seperti membangun reputasi citra sekolah yang baik, mengembangkan program baru agar mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan peserta didik.

Menurut Alma, citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Upaya dalam membentuk citra yang baik maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi marketing mix*). Citra yang baik dan positif merupakan buah yang sangat berharga di pasar (*marketplace*). *"The marketing imagination is the strating point of success in marketing"*<sup>2</sup>. Pada elemen bauran pemasaran tersebut terdiri dari 7P diantaranya *Promotion, Place, Price, Product, Physical evidence, People, dan Process*. Citra bisa terbentuk dari bagaimana suatu lembaga Pendidikan tersebut melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama dalam segi layanan. Citra yang baik pada suatu lembaga pendidikan akan mempunyai nilai dan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan mempunyai nilai dan dampak yang merugikan.

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam dunia pendidikan baik di sekolah swasta maupun negeri terutama pada saat era penerimaan peserta didik baru (PPDB). Pada kesempatan kali ini penulis melakukan penelitian

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 379.

untuk menjawab permasalahan terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah. Penelitian ini dilakukan di SDIT Bina Insani Kota Kediri yang beralamat di Jl Semeru II, Gg Masjid Bina Insani, Kel. Lirboyo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Sebagai salah satu sekolah yang berakreditasi A dalam menghadapi tantangan maraknya persaingan antar sekolah, dalam hal ini SDIT Bina Insani Kota Kediri dituntut agar mampu bersaing dalam peran pemasaran pendidikan. Dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas maka perlu adanya penjagaan dalam kredibilitasnya seperti adanya pemasaran yang baik yang didalamnya didukung oleh fasilitas yang memadai, prestasi yang baik dan harus mampu menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien. Selain itu SDIT Bina Insani Kota Kediri dituntut untuk lebih berkembang secara maksimal, sehingga bisa memenuhi apa yang menjadi *stakeholder* butuhkan dalam hal intelektualitas dan juga moralitas.

Untuk menguji keabsahan data, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu Guru yang menangani di bidang pemasaran. Guru tersebut menjelaskan terkait manajemen pemasaran dan juga program-program yang bisa meningkatkan citra sekolah di SDIT Bina Insani Kota Kediri ini "*dari hasil beberapa informasi, diantara yg menarik perhatian masyarakat untuk memasukkan di sdit ini dari kegiatan terpadu setiap harinya dan dari prestasinya mbk, yang dimaksud kegiatan terpadu tersebut seperti pembelajaran dan pendampingan menyeluruh tidak hanya dari muatan akademiknya, tetapi juga non akademiknya, yang semuanya kita upayakan*

*berdasarkan al quran, sunnah dan ijtihad ulama.*” terang guru saat di wawancara.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memilih SDIT Bina Insani Kota Kediri sebagai lokasi penelitian karena sebagai salah satu sekolah swasta yang berada di Kota Kediri yang sangat menarik dalam menyajikan program-program sekolah yang berorientasi Islami berdasarkan Al-Qur’an, sunnah, dan ijtihad ulama, dan telah mengalami kemajuan dengan berbagai keunggulan, memiliki prestasi yang bergerak dalam bidang akademik maupun non akademik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut yang dapat menarik penulis untuk melakukan penelitian secara khusus akan membahas bagaimanakah **”Model Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan penulis dapat merumuskan rumusan masalah utama yang dapat dirumuskan agar sesuai dengan alur topik pembahasan. Yang mana rumusan masalah yang dirumuskan akan menjadi topik pembahasan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Sehingga fokus penelitian ini dirumuskan dengan:

1. Bagaimana model pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri?
2. Bagaimana teknik pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri?

---

<sup>3</sup> Ustadzah Mirda, Guru yang menangani dibidang pemasaran, Jum’at, 17 Maret 2023

3. Bagaimana implikasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan penulis dapat menarik tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan model pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri.
2. Untuk mendiskripsikan teknik pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri.
3. Untuk mendiskripsikan implikasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan dan memperkaya kajian Manajemen Pendidikan Islam.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan manajemen sekolah atau madrasah tentang pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam.
  - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rumusan teori dan konsep manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah atau madrasah terhadap lembaga pendidikan Islam.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat diterima dalam upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan yang bermanfaat bagi:

### a. Bagi sekolah

Dapat mengambil dari hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan-kebijakan tentang pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam.

### b. Bagi kepala sekolah

Dapat menyelesaikan kinerja yang berkaitan dengan bagaimana pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri.

### c. Bagi waka humas

Dapat mengevaluasi masalah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, dan memberikan gambaran tentang pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra serta saling bahu-membahu dalam meningkatkan layanan pendidikan bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan memajukan lembaga pendidikan Islam.

### d. Bagi wali murid dan pembaca, di harapkan penelitian ini mampu memberikan masukan dan wawasan baru terkait pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah.

## E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian dimana menjelaskan karakteristik yang terkandung pada suatu masalah yang akan diteliti. Yang bertujuan untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini. Berdasarkan landasam teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat di kemukakan penjelasan dari definisi konseptual dari masing-masing variabel yang diperlukan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Definisi Konseptual**

No.	Nama Variabel	Definisi Konseptual
1.	Pemasaran Jasa Pendidikan	Buchari Alma mendiskripsikan <i>"kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan"</i> <sup>4</sup> .
2.	Citra	Kotler mendeskripsikan <i>"seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek"</i> <sup>5</sup> .

---

<sup>4</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

<sup>5</sup> Kotler, *Function of School Administration* (New York: NYT News Letter March, 2000).



## F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian kali ini penulis mengambil beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan pada subjek dan objek penelitian yang akan diteliti. Maka berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Wheni Mastna Murrokhim, 2019, dengan penelitian yang berjudul "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan" rumusan masalahnya lebih menekankan pada manajemen strategik generik Michael Porter untuk meningkatkan daya saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan, merekomendasikan memberikan pelayanan pendidikan berkualitas di daerah Parang Magetan. Upaya tersebut tidak luput dari pertimbangan melalui beberapa strategi. Dari rumusan masalah dan pemaparan hasil penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan yang peneliti lakukan yaitu pada fokus permasalahan, rumusan masalah, dan tempat penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan Wheni menggali tentang strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing di MIT Nurul Amal Perang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus masalah terletak pada model pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri<sup>6</sup>.
2. Aidah Sari, Supardji, dkk, 2020, dengan jurnal penelitian yang berjudul "*Improving School Images Through Education Marketing Management*". Rumusan masalah dalam penelitian tersebut yaitu

---

<sup>6</sup> Wheni Mastna Murrokhim, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan* (Ponorogo, 2019), 23.

perencanaan pemasaran pendidikan, pengendalian atau pengawasan pemasaran Pendidikan, faktor pendukung dan penghambat implementasi manajemen pemasaran pendidikan, solusi mengatasi hambatan. Penelitian ini dilakukan di SMP Negeri 1 Pontang di Banten. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada proses implementasi manajemen pemasaran pendidikan yang melalui tiga fungsi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan<sup>7</sup>.

3. Akhmad Muadin, 2017, dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an". Manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren Tahfidz Qur'an menggunakan manajemen pemasaran dengan mengevaluasi marketing mix dan memberikan dampak terhadap perbaikan pemasaran di pondok pesantren. Persamaan membahas mengenai pemasaran pendidikan. Penelitian sebelumnya fokus pada manajemen pemasaran, sedangkan peneliti lebih fokus kepada teknik manajemen pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan yang diteliti berbeda<sup>8</sup>.

Dari penelitian terdahulu jika dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan, maka akan bersifat sebagai penjelas sekaligus pembanding, sehingga perbandingan dan penjelasannya dijelaskan dalam tabel berikut:

---

<sup>7</sup> Aidah Sari, Supardi, and Juhji, "Improving School Images Through Education Marketing Management," *JIEM (Journal of Islamic Education Management)* 4, no. 1 (July 6, 2020): 4.

<sup>8</sup> Akhmad Muadin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an* (IAIN Samarinda, 2017), 56.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Tema dan Tempat Penelitian	Pendekatan dan Lingkup Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wheni Mastna Murrokhim (2019)	Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan	Kualitatif	Hasil Penelitian berupa: Manajemen strategik generik Michael Porter untuk meningkatkan daya saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan, merekomendasikan memberikan pelayanan pendidikan berkualitas di daerah Parang Magetan	Variabel penelitian, yaitu Pemasaran Pendidikan	Penelitian ini memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing, dan juga lokasi penelitian berbeda
2.	Aidah Sari (2020)	<i>Improving School Images Through Education Marketing Management di Kecamatan Pontang Kabupaten Serang Banten</i>	Kualitatif	Hasil Penelitian berupa: Peneliti menggambarkan dan mendeskripsikann bagaimana proses implementasi manajemen pemasaran pendidikan melalui tiga fungsi yaitu	Variabel penelitian, yaitu Manajemen Pemasaran dan Citra Sekolah	Penelitian ini lebih menekankan pada proses implementasi manajemen yaitu dengan tiga fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan

				perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran pendidikan.		
3.	Akhmad Muadin (2017)	Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an	Kualitatif	Hasil Penelitian berupa: Manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren Tahfidz qur'an menggunakan manajemen pemasaran dengan mengevaluasi marketing mix dan memberikan dampak terhadap perbaikan pemasaran di pondok pesantren.	Variabel penelitian, yaitu Manajemen Pemasaran	Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren tahfidz