

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu penunjang majunya sebuah bangsa. Oleh karena itu perlu adanya lembaga pendidikan untuk meningkatkan cita-cita bangsa yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal inilah yang menjadi landasan utama terbentuknya lembaga-lembaga yang ada disekitar kita. Pendidikan juga dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia, melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sehingga dapat bergabung di masyarakat.

Pada era ini pemasaran merupakan sesuatu hal yang banyak dilakukan baik oleh perusahaan, lembaga, dan organisasi baik yang bergerak dibidang jasa ataupun barang. Pemasaran ini merupakan suatu perlakuan yang sangat lumrah untuk dilakukan karena dalam hal ini individu yang membutuhkan dan individu yang memberikan pelayanan sama-sama mendapatkan keuntungan masing masing. Pada era ini pemasaran tidak seperti halnya sekarang banyaknya variasi-variasi pemasaran dari berbagai lembaga/organisasi untuk memasarkan produk mereka masing-masing semuanya dikemas dengan sangat rapi, elegan dan sangat elok dilihat. Oleh karena itu persaingan pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisonal oleh lembaga/organisasi melainkan dengan cara menggunakan semua media

yang memungkinkan digunakan sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan.¹

Pemasaran merupakan metode yang dilakukan oleh lembaga/organisasi untuk mengembangkan dan memajukan potensi sebuah lembaga/organisasi dengan memusatkan sasaran atau target yang ingin dicapai terutama pada masyarakat sekitar kita yang memburuhkan.² Perilaku tersebut merupakan hal yang wajar oleh lembaga/organisasi dimana mereka mengharapkan untuk tercapainya apa yang mereka inginkan sehingga pencairian anggota untuk mengembangkan lembaga/organisasi adalah hal yang diinginkan.

Tujuan lain dari adanya pemasaran adalah membantu mengelola suatu untuk mengelola lembaga/organisasi untuk memutuskan jasa atau produk tersebut nantinya akan digunakan masyarakat.³ Pencapaian tujuan inilah yang menjadi tantangan bagi pengelola lembaga/organisasi untuk menyesuaikan diri mereka dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat karena yang menjadi pemicu utama untuk meningkatkan dan mengembangkan lembaga/organisasi adalah banyaknya antusias masyarakat terhadap lembaga, meskipun lembaga sangat baik dalam mengelola dan tidak mendapatkan antusias maka tujuan tersebut tidak akan tercapai dengan baik.

Hal lain mengatakan pemasaran adalah suatu metode sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok biasa memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

1Aidah sari, supardi, juhji, improving school images through education marketing management, *journal of islamic education management*. Vol 4 no. 1. 8.

2Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Volume 7, No, 2, 2012, 208.

3Ibid. 208.

secara bebas mempertukarkan jasa dan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴ Jika dikaitkan dengan kaidah diatas maka hal yang menyambungkan keduanya adalah keuntungan yang didapatkan dari masing masing individu dal ini adalah suatu yang lumrah dilakukan karena merupakan simbiosis mutualisme. Penempatan pemasaran jasa atau produk yang dimili oleh lembaga atau organisasi adalah suatu hal yang memang harus dilakukan karena hal inilah nantinya yang akan meningkatkan lembaga atau organisasi.

Dalam pemasaran, juga dibutuhkan kerjasama dan keterkaitan semua pihak untuk mencapai tujuan, sebagaimana yang telah terkandung dalam firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 1, tentang membangun jaringan yang luas dan silaturahmi. Sebagai berikut:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَائِيكُمْ رَبًّا

Artinya: “Dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (perliharalah) hubungan silaturrahi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu (Q.s Annisa’ Ayat 1)”⁵

Pemasaran tentunya individu atau kelompok tidak akan semena-mena melakukan sesuatu, oleh karena itu perlu adanya strategi tersendiri atau khusus sari orang yang menjadi pemimpin lembaga sehingga timbullah keunggulan bersaing yang kesinambungan dengan lembaga yang lain karena strategi adalah adat fundamental yang harus terencana secara sistematis

⁴Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Vol, No, 2, 2017, 261

⁵ Sahroni, *Strategi pemasaran Lembaga pendidikan pondok pesantren*, Volume 1, E 2, 2019, 8

untuk tercapainya tujuan yang diinginkan sebelumnya. sehingga danya keunggulan tersendiri dari suatu lembaga untuk meningkatkan lembaga.⁶

Jika dilihat sekilas tentang penjelasan pemasaran. pemasaran identik dengan perusahaan bukan kepada lembaga karena dalam hal ini pengertian pemasaran menitik beratkan pada produk dan jasa sehingga istilah pemasaran sangat identik sekali dengan bisnis. sedangkan dalam konteks pendidikan jauh sekali dengan konteks bisnis. Dalam hal ini Felix Maringe berpendapat pemasaran merupakan bagian penting dalam berlangsungnya hidup usaha, dan banyak paea wirausaha yang hanya memahami bahwa pemasaran hanyalah sebatas produk yang menghasilkan laba pada penjualan. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari pendidikan tak kasat mata.⁷

Anggapan tentang pemasaran hanyalah suatu hal yang berkaitan dengan bidang bisnis merupakan hal yang urang dibenarkan karena dalam hal ini pemasaran adalah perilaku yang lumrah dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan konsisten terhadap visi dan misi mereka kedepan untuk mencapai tujuan bersama. pemasaran sesuatu yang harus diterapkan dalam lembaga/ organisasi terlebih lembag yang berkaitan dengan pendidikan karena dalam hal ini memang perlu dilakukan untuk tercapainya keinginan suatu negara yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan juga sebagai penunjang cerdasnya generasi dimasa mendatang.

⁶Ibid. 264.

⁷Eko Wahid B, *Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam*

Pemasaran jasa pendidikan merupakan sesuatu yang memang harus dilakukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah tersebut agar nantinya bisa menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu pemasaran pendidikan harus memberikan gambaran yang jelas terhadap masyarakat dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh sekolah dalam setiap kesempatan atau peluang sehingga tepat pada sasaran.⁸Pemberian gambaran yang jelas pada masyarakat merupakan suatu syarat penting lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga, hal ini nantinya akan menjadi perbedaan dengan lembaga pendidikan lain dan menjadi suatu hal yang mempunyai nilai tambah tersendiri. Dengan berjalanya pemasaran tersebut ada banyak macam pemasaran yang dilakukan oleh pihak lembaga untuk mendapatkan pandangan yang lebih baik dari pada yang lain. Sehingga persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan, sehingga banyak lembaga-lembaga pendidikan lain yang mengalami penurunan siswa sehingga harus digabung dengan lembaga sekolah lain untuk tetap melanjutkan tercapainya visi misi tersebut karenanya perlunya sistem yang kuat untuk melakukan pemasaran untuk mengambil hati masyarakat.

Menguasai minat pasar/masyarakat banyak lembaga yang menonjolkan salah satu yang mereka miliki, baik jasa pendidikan yang baik adanya beasiswa dan suksesnya peserta didik yang pernah ada di lembaga tersebut. Namun, meningkatkan citra lembaga merupakan salah satu poin yang sangat penting untuk dipasarkan kepada masyarakat sekitar karena hal inilah yang

⁸Suvidian Elytasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di Tk Amal Insan Depok Yogyakarta*, Vol 1, No, 1, 2017, 121

nantinya akan menjadi salah satu ketertarikan masyarakat pada lembaga yang kita pasarkan. Hal inilah yang sangat penting karena reputasi lembaga juga menjadi barometer penilaian seseorang terhadap lembaga.

Citra merupakan suatu kesan, perasaan, gambaran, dari publik yang ditunjukkan terhadap perusahaan atau organisasi, dan kesan tersebut dengan sengaja dibentuk dari suatu objek, orang ataupun organisasi.⁹ Membangun citra merupakan salah satu tugas yang dimiliki seseorang yang berada dilembaga sejatinya terbangunnya citra masyarakat terhadap lembaga merupakan upaya lembaga secara sengaja untuk memberikan kesan terhadap masyarakat yang ada disekitarnya.

Membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi marketing mix*). Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 7 P yaitu *Promotion, Place, Price, Product, Physical evidence, People dan Process*.¹⁰ Upaya inilah yang \menjadi landasan sebuah lembaga pendidikan untuk memasarkan lembangnya, pembangunan citra merupakan sebuah hal yang harus dikenalkan kepada masyarakat luas, pengenalan itu bukan bertujuan untuk mengalahkan pesainglain atau mendapatkan banyak komersial, melainkan untuk memberitahukan komitmen visi misi dan membangun kepercayaan masyarakat. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra

⁹Syarifuddin S, Gassing dan Suryanto, *Public Relation*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 156.

¹⁰Aidah sari, supardi, juhji, improving school images through education marketing management, *journal of islamic education management*. Vol 4 no. 1. 3

terbentuk dari bagaimana suatu lembaga pendidikan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama ada segi layanan. Citra yang baik dari suatu lembaga akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan.

¹¹Citra lembaga bisa diwujudkan dengan memberikan pemahaman kepada publik melalui pemberian informasi yang dapat dipahami, masuk akal dan dapat di percaya. Dan juga citra yang baik dimaksudkan agar lembaga dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan keaktifitas serta nantinya terjalin relasi yang harmonis dengan publik.¹²

Pengembangan citra lembaga sangat diperlukan untuk menunjukkan komitmen pondok pesantren untuk menyongsong visi misi yang diinginkan. Teknik pemasaran tersebut terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran lembaga yang terdiri dari empat bauran pemasaran tradisional yaitu (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan tiga perluasan bauran pemasaran (yaitu Sumber Daya Manusia), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).¹³

Lembaga pendidikan Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep merupakan lembaga yang berada pada naungan pondok pesantren oleh karena itu ada nilai tambah untuk memberikan pemasaran pada masyarakat sekitar. pemasaran pesantren saat ini tidak hanya diterjemahkan dalam

11Moh Mashudi, *Strategi Humas Untuk Memperbaiki Citra Lembaga Pendidikan*, Vol 3, No 1, 2020, 17

12Mutiar Cendekia Sandykala, *Peran Publik Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*, Vol 30, No, 2, 2020, 73.

13Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, *Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam*, vol 12, No 1, (2018), 120.

pengertian positioning, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran pondok pesantren perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual) dalam pemasaran. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi.¹⁴ Pembuktian akan spiritualitas pesantren merupakan hal sangat penting untuk membangun kepercayaan pada masyarakat sekitar, hal itulah yang nantinya bisa mendongkrak profit pesantren kedepan.

Pemaparan tentang pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga ditemukan oleh peneliti di lembaga pendidikan MA. Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep. Peneliti menemukan banyaknya baliho dan poster ditemukan dipinggir jalan yang memberikan informasi tentang penerimaan peserta didik baru yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan hal inilah yang menjadi terbentuknya pola pikir peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran di lembaga. Teknik pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan MA. Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep bukan hanya itu, berdasarkan hasil wawancara eksternal dengan salah satu guru yang ada pemasaran jasa pendidikan bukan hanya dilakukan dalam bentuk media cetak melainkan juga dengan media digital yang dibagikan lewat media sosial hal ini dilakukan hanya untuk lebih memperluas jangkauan.

¹⁴Syahroni, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren, *AT-TA'LIM Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam*, vol 1, edisi 2, (Oktober 2019), 3

Teknik pemasaran jasa pendidikan merupakan juga merupakan salah satu kontestasi yang secara tidak langsung dilakukan oleh lembaga pendidikan oleh karena itu peneliti merasa sangat menarik sekali dan mengambil judul penelitian ini “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga MA Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang dituangkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi yang digunakan MA. Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep untuk memasarkan jasa pendidikan?
2. Bagaimana startegi jasa pendidikan guna meningkatkan citra lembaga yang dilakukan oleh MA. Nurul Islam karangcempaka Bluto Sumenep?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga diMA Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi yang digunakan MA. Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi jasa pendidikan meningkatkan citra lembaga yang dilakukan oleh MA. Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep.

3. Untuk mengetahui apasaja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga diMA Nururl Islam Karangcempaka Bluto Sumenep.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua manfaat atau kegunaan, yakni manfaat atau kegunaan teoritis dan manfaat atau kegunaan praktis. Antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga MA. Nurul Islam Karangcempaka Bluto Sumenep dengan kondisi di lapangan sebenarnya dan juga dapat memberikan tambahan wawasan keilmuan dalam mengembangkan kualitas pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

Adapun manfaat atau kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi MA Nurul Islam

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan kepihak sekolah dalam strategi pemasaran jasa Pendidikan yang dapat meningkatkan citra Lembaga.

- b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga memberikan yang luas tentang dalam meningkatkan

citra lembaga MA. Nurul Islam Karangcempaka Bluto
Sumenep.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai tema penelitian ini, perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah sebagai berikut:

1. Pemasaran jasa Pendidikan adalah suatu tindakan yang memberikan manfaat kepada pihak tertentu yang dapat ditawarkan dan memiliki nilai jual.
2. Citra Lembaga adalah gambaran dari suatu organisasi secara keseluruhan yang akan mendapatkan kesan dimasyarakat.

G. Kajian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis terhadap permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman pemecahan masalah. Berdasarkan tema di atas, maka terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, antara lain:

1. Suvidian Elytasari, strategi pemasaran jasa pendidikan untuk kepercayaan (trust) stakeholders di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian dengan hasil data deskriptif. Artinya penelitian yang menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi di lapangan sebagai mana adanya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (trust) stakeholders di Tk amal Insani Depok Yogyakarta. Letak persamaan penelitian yang dilakukan Suvidiana Elytasari dengan peneliti, sama menggunakan penelitian kualitatif dan pembahasannya pemasaran jasa pendidikan. Letak perbedaannya fokus yang diteliti tentang meningkatkan citra lembaga.

2. Ma'mun, Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di madrasah Tsanawiyah Dhiniyah Al-Azhar muarah Bungo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian dengan hasil data deskriptif. Artinya penelitian menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian terjadi dilapangan sebagaimana adanya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di madrasah tsanawiyah Al-Azhar Muarah Bungo, letak persamaannya penelitian sama menggunakan penelitian kualitatif dan pembahasannya pemasaran jasa pendidikan, letak perbedaannya fokus yang diteliti tentang meningkatkan citra lembaga.
3. Aditia fradito, Stretegi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah, penelitian ini secara keseluruhan membahas tentang upaya sekolah untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan indikatornya yaitu kualitas layanan akademik, standarisasi tenaga pndidik dan kependidikan serta mutu lulusan yang unggul. Letak persamaannya antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti tentang jasa pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga sebagai fokus penelitiannya. Sedangkan letak perbedaannya terletak pada lokus penelitian, jika peneliti terdahulu pada sekolah dasar (umum), penelitian yang sekarang pada sekolah Madrasah Aliyah atau pondok pesantren Nurul Islam.

Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan

NO	Nama/Judul	Persamaan	Perbedaan
1	SuvidianElytasari, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untukMeningkatkan Kepercayaan Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.	Menggunakan penelitian kualitatif dan pembahasannya pemasaranjasa pendidikan.	Fokus yang diteliti tentang meningkat citra lembaga.
2	Ma'maun strategi pe masaran.jasa pendidi kan dalam meningkat kanminat masyarakat diMadrasah Tsanawiyah Dhinyah Al-Azhar Muarah Bungo.	Penelitian sama menggunakan penelitian kualitatif dan pembahasannya pemasaran pendidikan.	Perbedaan pada fokus penelitian, peneliti yang sekarang meneliti tentang meningkatkan citra lembaga pendidikan sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang meningkatkan minat masyarakat.
3	Aditia Fradito, Strategi Pemasaran Pendidika dalam Meningkatkan Citra Sekolah.	Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang strategi jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah	Perbedaannya pada fokus penelitian.

