

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Banyaknya penyedia jasa pendidikan di Indonesia utamanya di pulau Madura mengakibatkan persaingan antar lembaga pendidikan menjadi ketat, yang mana dari lembaga pendidikan tersebut memiliki beberapa jenjang, seperti Sekolah Dasar (SD/MI), Sekolah Menengah Pertama (SMP/MTS), Sekolah Menengah Atas (SMK/SMA/MA) dan Pendidikan Tinggi (Diploma, Sarjana, Magister, dan Doctor). Dan dari beberapa lembaga pendidikan tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu lembaga pendidikan Negeri (lembaga yang disediakan pemerintah) dan lembaga pendidikan Swasta (lembaga yang disediakan oleh badan atau yayasan Pendidikan dan non pemerintah).

Madura merupakan sebuah tempat yang mempunyai kultur budaya agamis serta memegang teguh nilai keislaman. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pondok pesantren yang mudah dijumpai, keberadaan pondok pesantren tersebut menjadi tolak ukur dalam melihat seberapa dibutuhkannya penyedia jasa pendidikan bernuansa Islam di Pulau Madura.

Sehingga dari sekian banyaknya lembaga-lembaga pendidikan yang ada di pulau Madura, mengharuskan setiap lembaga pendidikan memiliki strategi pemasaran yang baik dan mampu menarik minat masyarakat, terlebih lagi di Madura lembaga pendidikan swasta lebih



mendominasi dari pada lembaga pendidikan berbasis Negeri.

Merujuk pada data Dapodik Tahun 2023 jumlah lembaga pendidikan di Madura yang meliputi kabupaten Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan terdapat 8,258 lembaga pendidikan, hasil ini penjumlahan dari 2,381 lembaga pendidikan Negeri dan 5, 877 Lembaga pendidikan Swasta. Perinciannya, kota Sumenep terdapat 629 sekolah Negeri, dan 1,603 sekolah Swasta dengan total keseluruhanya 2,232 sekolah,, kota Pamekasan 465 sekolah Negeri dan 1,407 sekolah Swasta dengan total keseluruhanya 1,872 sekolah, kota Sampang tedapat 588 sekolah Negeri dan 1,530 sekolah Swasta dengan total keseluruhanya 2,118 sekolah, dan kota Bangkalan terdapat 699 sekolah Negeri dan 1,337 sekolah Swasta dengan total keseluruhanya 2,036 sekolah.<sup>1</sup>

Dari paparan data di atas tentunya akan menimbulkan persaingan antar lembaga pendidikan, baik yang sesama lembaga pendidikan Swasta atau Negeri, serta persaingan antara swasta dan negeri. Sehingga dari persaingan dibutuhkan tersebut membutuhkan peran setiap pihak dalam lembaga pendidikan untuk menciptakan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang sesuai dan oleh masyarakat.

Dalam persaingan pasar jasa pendidikan perlu memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan visi dan

---

<sup>1</sup> <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/1/050000> (diambil pada 12 Oktober 2023)



misi dari lembaga pendidikan tersebut agar mampu menarik perhatian konsumen jasa pendidikan (Masyarakat), oleh sebab itu lembaga pendidikan perlu memperhatikan komponen-komponen penting dalam menentukan strategi pemasaran tersebut, komponen-komponen tersebut dikenal dengan sebutan Bauran Pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P, sebagaimana yang di sampaikan oleh Dayat menuju Boom dan Binter bahwa 7P ini terdiri dari produk jasa (Product), harga jasa (price), distribusi atau proses (place), promosi (promotion), orang atau partisipan (people), tempat (Physical Evidence), dan proses (Process).<sup>2</sup>

Implementasi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan nilai jual jasa pendidikan sudah banyak dilakukan oleh berbagai lembaga pendidikan, namun masih ada beberapa lembaga pendidikan swasta yang berada di wilayah-wilayah terpencil yang kurang memperhatikan Bauran Pemasaran ini, alasan mereka tidak memaksimalkan bauran pemasaran ini dikarenakan lokasi sekolah yang yang terpencil, tuntutan masyarakat yang tidak ingin biaya sekolah yang mahal sehingga menyebabkan krisis dana. Hal tersebut menyebabkan peminat dari lembaga pendidikan tersebut mayoritas dari masyarakat-masyarakat di sekitar sekolah, sedangkan masyarakat yang berada di daerah lain dan daerah sekitar namun memiliki ekonomi yang baik

---

<sup>2</sup> M Dayat, Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, *Jurnal Mu'allim : Volume 1 Nomor 2, (Juli 2019): 311*

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/download/1629/1300>



lebih minat menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah negeri dan sekolah swasta yang lebih maju.

Terlebih lagi di era digitalisasi pada saat ini informasi mengenai penyedia jasa pendidikan baik yang swasta maupun negeri banyak tersebar dimana-mana, banyak dari mereka mempromosikan sekolah-sekolah mereka melalui sosial media, mereka secara rutin memposting baik dari kegiatan pembelajaran, beban-beban Pendidikan yang diberikan kepada peserta didik, prestasi yang diterima sekolah, acara-acara rutin dalam meningkatkan kualitas pendidikan, dan pembangunan serta renovasi sekolah dalam meningkatkan kenyamanan peserta didik. Hal ini terbukti mampu menarik minat dan meyakinkan masyarakat bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Salah satu lembaga pendidikan swasta di Madura yang memiliki eksistensi dan citra yang baik di hati masyarakat dengan layanan jasa yang diberikan berupa Tahfidz Al Qur'an dengan dikombinasikan dengan pengetahuan sosial adalah SMP Tahfidz Al Amien.

Hal ini menyebabkan peminat atau konsumen dari lembaga pendidikan tersebut tidak hanya dari golongan tokoh-tokoh agama, melainkan ada dari kalangan tokoh-tokoh sosial seperti dokter, polisi, pejabat, dll. Peminat atau konsumen dari lembaga pendidikan ini tidak hanya dari kalangan masyarakat sekitar atau dari Madura saja, bahkan



ada yang dari luar Madura, ini mengartikan bahwa jasa yang ditawarkan oleh SMP Tahfidz Al Amien Preduan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mampu menjadikan jasa yang di tawarkan menjadi perhatian setiap konsumen.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Mundir yang mengatakan bahwa produk atau jasa pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen atau lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau masyarakat.<sup>3</sup>

Dari paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempertahankan Citra Sekolah Di SMP Tahfidz Al Amien Preduan Sumenep** dimana nantinya peneliti akan melakukan wawancara terhadap beberapa elemen yang ada di SMP Tahfidz Al Amien Preduan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka fokus penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempertahankan Citra Sekolah di SMP Tahfidz Al Amien Preduan Sumenep ?

---

<sup>3</sup> Abdilla Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madra, *Universitas Yudharta Pasuruan: vol.7, No.1, (Februari 2016)*, 33.

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/download/369/274>



2. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempertahankan Citra Sekolah di SMP Tahfidz Al Amien Prenduan Sumenep ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian di atas yaitu :

1. Untuk Mengetahui Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempertahankan Citra Sekolah di SMP Tahfidz Al Amien Prenduan Sumenep.
2. Untuk Mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempertahankan Citra Sekolah di SMP Tahfidz Al Amien Prenduan Sumenep.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian secara teoritis, dapat melahirkan teori-teori baru tentang teknik dalam menyusun strategi pemasaran, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian secara praktis dapat memberikan acuan khusus kepada berbagai pihak, utamanya :

- a. Bagi Kepala Sekolah di SMP Tahfidz Al Amien Prenduan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk memperluas dan memperdalam serta mengevaluasi kembali terhadap Strategi



Pemasaran Jasa Pendidikan di sana.

- b. Bagi Guru SMP Tahfidz Al Amien dapat mempertahankan dan meningkatkan potensi yang dimiliki sekolah agar dapat dijadikan peluang yang lebih besar strategi pemasaran jasa pendidikan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yaitu, dapat memberikan perbandingan dan pelebaran wawasan mengenai sistematika penulisan karya tulis ilmiah, atau memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran di SMP Tahfidz Al Amin.

#### **E. Definisi Istilah**

Diharapkan dengan adanya definisi istilah ini bisa menghindari perbedaan persepsi antara pembaca dan peneliti, maka peneliti menegaskan definisi dari berbagai istilah yang berkenaan dengan penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang harus dipahami yaitu sebagai berikut :

1. Strategi merupakan sebuah rancangan berupa perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Hamdun Hanafi yang mengatakan bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang yang menjadi hal dasar dari suatu organisasi dengan cara pemilihan alternatif tindakan dan pendayagunaan sumber daya yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan yang sudah diterapkan



2. Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antar individu atau kelompok yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal ini berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong yang mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan melalui proses pertukaran nilai baik secara pribadi atau organisasi.
3. Jasa Pendidikan merupakan sebuah aktivitas belajar mengajar yang dilakukan oleh pendidik dan peserta didik untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani. Hal ini berdasarkan pendapat kotler yang mengemukakan bahwa jasa merupakan proses interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan, serta dalam produksinya bisa atau tidak melibatkan produk fisik.
4. Citra sekolah merupakan sebuah sikap kepercayaan, pemahaman, dan pandangan dari masyarakat kepada sekolah yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Hal ini berdasarkan pendapat dari Tjibtono yang mengemukakan bahwa Citra merek merupakan sebuah pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mampu mencerminkan dirinya dalam ingatan setiap konsumen.

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaga citra sekolah merupakan sebuah



serangkaian rencana untuk meningkatkan mutu pendidikan sekolah dalam menghasilkan peserta didik yang berkualitas, dan mampu menjadi pembentuk kepercayaan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan pemasaran sekolah terhadap masyarakat luas.

#### F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis terhadap permasalahan, sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman pemecahan masalah. Berdasarkan judul yang peneliti ambil, terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan antara lain :

1. M Dayat, 2019, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim*.<sup>4</sup>

Jurnal ini disusun oleh M. Dayat mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan dengan judul "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan" jurnal yang disusun oleh M Dayat ini memiliki tujuan untuk menguasai pasar pendidikan dengan menggunakan strategi pemasaran dan mengoptimalkan fungsi bauran pemasaran.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu bagaimana

---

<sup>4</sup> M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, Volume. 1 No. 2 ( Juli 2019)



cara lembaga memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen, dengan cara mengoptimalkan peran bauran pemasaran agar menjamin kualitas dan konsistensi layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu sama-sama mencari tahu bagaimana cara menarik perhatian konsumen melalui jasa pendidikan yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan penyedia jasa pendidikan lainnya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana menentukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan setiap elemen dari bauran pemasaran, sedangkan penelitian saat ini lebih memprioritaskan strategi pemasaran dengan menggunakan satu elemen bauran pemasaran yaitu produk atau jasa pendidikan.

2. Syahril Labaso' Tahun 2018, dengan judul "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.<sup>5</sup>

Jurnal yang disusun oleh Syahril Labaso' mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "Penerapan Marketing Mix

---

<sup>5</sup> Syahril Labaso', "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Manajeria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume. 3 No.2, (November 2018/1440).



sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta ". Jurnal ini disusun oleh Syahril Labaso' dengan tujuan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dengan menerapkan Marketing mix ke dalam strategi pemasaran.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam juga mampu bersaing dalam dunia pasar pendidikan, yang mana MAN 1 Yogyakarta menggunakan Marketing mix Dalam strategi pemasarannya dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya sebagai lembaga pendidikan Islam yang moderat sehingga dapat menjadikan komunitas muslim yang tradisional dan modern.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu sama-sama menunjukkan bahwasanya lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dan unjuk eksistensi dalam meningkatkan mutu pendidikan melalui strategi pemasaran.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu penelitian terdahulu membahas keseluruhan Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) Dalam strategi pemasarannya sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada produk.

3. Irwan Fathurrochman, ddk tahun 2021, dengan judul "Strategi



Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Shalihin Musirawas.” *Jurnal Islamic Education Manajemen*.<sup>6</sup>

Jurnal yang dibuat oleh Irwan Fathurrochman, ddk, mahasiswa IAIN Curup dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Shalihin Musirawas”. Jurnal ini disusun oleh Irwan Fathurrochman, ddk, dengan tujuan meningkatkan nilai jual madrasah Melalui strategi pemasaran.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Madrasah Aliyah mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan diharapkan menjadi contoh untuk Madrasah lainnya, melalui pemberian beban belajar yang bervariasi, memperhatikan harapan dan kebutuhan masyarakat, dan mendengarkan keluhan peserta didik serta mencari solusi yang tepat dalam menyelesaikannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu sama-sama memprioritaskan kepada kebutuhan dan harapan masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi kompetensi layanan jasa pendidikan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang

---

<sup>6</sup> Irwan Fathurrochman, ddk, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Shalihin Musirawas”, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Volume. 6 No.1, (Juni 2021).



dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu penelitian terdahulu mengarah kepada tujuan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual, sedangkan Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini lebih menekankan tujuan strategi pemasaran untuk mempertahankan image lembaga pendidikan kepada masyarakat

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan merupakan kunci utama dalam menarik perhatian dan minat masyarakat atau konsumen, persaingan antara penyedia jasa pendidikan, serta menjadi ajang penyampaian informasi mengenai kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan terhadap masyarakat

**Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	M Dayat	Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan	Meneliti bagaimana cara menarik perhatian konsumen melalui jasa pendidikan yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan penyedia jasa pendidikan lainnya.	Penelitian terdahulu Berfokus pada bagaimana menentukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan setiap elemen dari bauran pemasaran, sedangkan penelitian saat ini lebih memprioritaskan strategi pemasaran dengan menggunakan satu elemen



				bauran pemasaran yaitu produk atau jasa pendidikan.
2	Syahrial Labaso'	Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta	Mencari tahu bagaimana cara menarik perhatian konsumen melalui jasa	Penelitian terdahulu membahas keseluruhan Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) Dalam strategi pemasarannya sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada produk.
3	Irwan Fathurrochman	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Shalihin Musirawas	Memprioritaskan kepada kebutuhan dan harapan masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi kompetensi layanan jasa pendidikan.	Penelitian terdahulu mengarah kepada tujuan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual, sedangkan Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini lebih menekankan tujuan strategi pemasaran untuk mempertahankan image lembaga pendidikan kepada masyarakat

