

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pemasaran dalam sebuah dunia pendidikan itu menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga, selain ditunjuk untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan dapat menjadi daya tarik masyarakat terutama calon siswa/peserta didik. Untuk itu, sekolah/madrasah dituntut melakukan strategi dalam hal meningkatkan pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada di dalam lembaga.

Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting dibutuhkan bagi diri manusia. Setiap manusia yang memiliki pendidikan hidupnya akan terarah. Selain itu pendidikan harus memenuhi tuntutan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 pada Pasal 1 Ayat 1 dijelaskan bahwa pendidikan itu sebagai berikut:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam pembelajaran agar peserta didik dapat berkembang melalui potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat dan Negara.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab I, Pasal I, Poin 4.

Lembaga pendidikan itu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dan kuat. Lembaga pendidikan sendiri hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan.

Di era yang semakin berkembang ini menjadikan pendidikan itu di mata masyarakat adalah pendidikan yang sekarang ini tidak hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap pengetahuan dan ketrampilan (*skill*) saja, akan tetapi sekarang ini pendidikan juga di iringi dengan sebuah investasi, yaitu berupa manusia dan modal (*capital instrument dan human*). Sehingga untuk membantu meningkatkan pendidikan dalam hal ketrampilan dan pengetahuan serta mempunyai kemampuan lembaga di masa yang akan datang perlu adanya tolak ukur dari tingkatan yang diperoleh.

Persaingan antar sekolah/madrasah saat ini semakin kompetitif. Semua itu dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggaraan pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolah/madrasah agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini harus dapat menonjolkan citra, pembelajaran yang berkualitas dan mampu meningkatkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah peserta didik yang sesuai dengan keinginan serta lembaga dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui citra pendidikan yang unggul dan citra yang baik ditengah masyarakat. Hal ini juga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan.

Pengelolaan lembaga pendidikan itu menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan mangsa pasar. Usaha tersebut dapat tercapai apabila lembaga didukung oleh semua tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa maupun lingkungan masyarakat sebagai basis lembaga pendidikan Islam. Yang berperan penting dalam daya saing untuk meningkatkan citra itu tidak hanya aspek lembaga pendidikan saja, tetapi aspek strategi pemasaran juga.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan madrasah. Strategi pemasaran akan menghantarkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam strategi pemasaran itu memberikan arahan yang kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi/posioting pasar, targetting dan komunikasi pemasaran serta dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Akan tetapi juga diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkannya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Khoirul Anam, *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan* Dalam Jurnal Ta'allum, Volume 01, Nomer 2, STAIN Tulungagung 2013, hal 169

Strategi yang tepat dalam pemasaran pendidikan yaitu dengan menggunakan elemen strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu 4P pemasaran tradisional Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan ditambah 3P pemasaran jasa yaitu: Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Sumber Daya Manusia (*People*), and Proses (*Process*).<sup>3</sup>

Tetapi pada umumnya strategi pemasaran setiap lembaga pendidikan tidak terlepas dari (1) strategi pemasaran internal, dengan pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas, pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi, (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga, (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada siswa dan wali murid serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan. Apabila strategi tersebut dilaksanakan dengan baik, maka peluang untuk meningkatkan citra lembaga semakin besar.<sup>4</sup>

Dengan adanya strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga ini diharapkan lembaga pendidikan itu mampu mempermudah memasarkan dan menarik minat pengguna jasa pendidikan. Karena orang tua ataupun calon peserta didik akan tertarik dengan kualitas yang ada di lembaga, seperti keunggulan madrasah/sekolah, ciri khas madrasah, dan sarana prasarana

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 150

<sup>4</sup> Ruly Budiyo, *Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek)*, Tesis IAIN Tulungagung, 2015, hal 53 dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id> diakses pada 12 Desember 2020

yang memadai yaitu juara-juara lomba tingkat kecamatan sampai provinsi, pertukaran pelajar, kegiatan-kegiatan yang ada disekolah dan pastinya itu semua akan menunjang para calon peserta didik untuk mengubah apa yang mereka belum tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, dan membuat sikap, serta membuat keputusan untuk memilih lembaga tersebut. Mengingat dalam hal ini peneliti memiliki inisiatif untuk meneliti sebuah MTsN di daerah Kabupaten Kediri, adapun sedikit gambaran profil mengenai MTsN 8 Kediri tersebut adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

Madrasah Tsanawiyah Negeri 8 Kediri berdiri pada tahun 1967 yang dipimpin oleh Bapak Abdul Rosyid dan dulunya lembaga ini disebut dengan MTS PSM yang terletak di desa Sitimerto Pagu Kediri. MTs ini pada zaman itu merupakan salah satu lembaga swasta yang ada di Kabupaten Kediri. Jumlah siswa kelas I hanya 46 siswa, kelas II dan III belum ada.

Pada tanggal 17 Mei pada tahun 1997 MTs PSM Pagu yang dipimpin oleh Bapak Abdul Hamid beralih status dari MTs PSM swasta menjadi MTsN Pagu Kediri berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No.107 Tahun 1997. Dalam hal ini kemudian dibentuklah panitia yang mana akan membeli sebidang tanah di Jln Joyoboyo Desa Menang Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur untuk mendirikan serta membangun madrasah yang sarprasnya lebih memadai. Akan tetapi dengan bertambahnya peserta didik madrasah membuat cabang tempat pendidikan yaitu kampus 1 di Menang dan kampus 2 di Sitimerto.

---

<sup>5</sup> Tim IT MTsN 8 Kediri, Content Management System (CSM) MTsN 8 Kediri, [www.https.mtsn8kediri.sch.id](http://www.https.mtsn8kediri.sch.id) diakses pada tanggal 16 Januari 2021

Kemudian pada tahun 2016 MTsN Pagu beralih status menjadi MTsN 8 Kediri berdasarkan Keputusan Menteri Agama (Kepmenag) No. 575/2016 tentang perubahan nama MIN, MTsN , MAN di Jawa Timur. Pada tahun itu di Kediri di pecah kota sendiri dan kabupaten sendiri dan nama sekolah itu tergantung pada sejarah pendirian madrasah.

Madrasah ini dulunya dipandang sebelah mata oleh lingkungan masyarakat, karena letak madrasah yang kurang strategis dan biayanya juga mahal, akan tetapi kepala MTsN 8 Kediri terus mencari cara yang tepat agar madrasah ini tetap unggul. Dengan itu MTsN 8 Kediri menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mampu bersaing dengan madrasah lain. Madrasah ini sudah menyanggah akreditasi “A” dan madrasah adiwiyata, yang tetap mampu mempertahankan eksistensinya.

Dengan itu dibuktikan lagi oleh ciri khas dan prestasi peserta didiknya dalam bidang akademik maupun non akademik yang nantinya mampu bersaing. Seperti ciri khas yaitu kegiatan upacara, dan mengaji setiap hari, kegiatan pembinaan peserta didik yaitu kegiatan akademik dan kegiatan non akademik sebagai berikut: kegiatan ekstrakurikuler yang bermutu, terbukti mampu menorehkan prestasi yang cemerlang di berbagai tingkatan dan MTsN 8 Kediri sudah berkali-kali memenangkan lomba-lomba di tingkat Kabupaten-Provinsi, mengadakan jam tambahan belajar bagi siswa/peserta didik kelas unggulan maupun siswa-siswi kelas X yang akan mengadakan ujian akhir madrasah, memenangkan lomba yang lingkupnya akademik dan hal lain pada tahun 2019 akhir bulan Desember MTsN 8 Kediri ini sudah mampu

mengadakan pertukaran siswa MTsN 8 Kediri ke Saengtham Wittaya Mulniti, Thailand.

Tak lupa juga dalam hal ini merupakan dakwah di jalan Allah SWT yang merupakan ibadah mulia, serta mampu memanfaatkan sara kehidupan untuk menyampaikan kebenaran agama, termasuk melalui strategi pemasaran pendidikan oleh MTsN 8 Kediri. Melalui lembaga pendidikan dan tenaga pendidik yang berkualitas dan profesional, usaha untuk mempersiapkan generasi penerus ini terus dilakukan, sehingga melahirkan umat yang terbaik dan mampu berkembang serta sebagai pelayan jasa pendidikan yang baik.

Dengan itu melihat perkembangan zaman serta persaingan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan yang semakin pesat. Maka peneliti memilih MTsN 8 Kediri dengan alasan lembaga pendidikan ini mampu mempertahankan citra, eksistensi serta keunggulannya di masyarakat dengan baik, karena prestasi akademik, non akademik, pelayanan jasa pendidikan maupun melahirkan lulusan-lulusan peserta didik yang berkualitas unggul dan berprestasi di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin luas. Selain dengan menunjukkan keunggulan yang ada, dibentuk kegiatan strategi pemasaran pendidikan yang berkualitas yaitu mempromosikan lembaga pendidikan dengan cara menyebarkan brosur, membuat pamflet, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan melalui alumni-alumni atau pendidik dan melalui media sosial yang sekarang banyak diminati atau diketahui kalangan pelajar dan sebagainya. Guna menunjang peningkatan daya saing serta citra lembaga yang baik dan berkualitas di mata masyarakat.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka peneliti tertarik karena ingin mempelajari serta meneliti keunikan dalam penerapan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTsN 8 yang tetap mampu meningkatkan citra lembaga yang unggul oleh eksistensinya sebagai lembaga pendidikan unggulan. Dengan demikian peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan pada “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri”. Dari fokus penelitian, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana formulasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri?
2. Bagaimana implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut tujuan penelitiannya:

1. Untuk mengetahui formulasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri



2. Untuk mengetahui implementasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri
3. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hakikat sebuah penelitian adalah kontribusinya dalam perkembangan ilmu untuk memberikan manfaat-manfaat kepada seluruh umat. Maka dari itu peneliti memberikan kontribusi sebagaimana dijelaskan, berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut deskripsi :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian adalah dapat memberikan kontribusi pengetahuan, seperti dapat memperkuat teori yang ada dan memberikan gambaran secara detail bagaimana proses strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga dan mampu memberikan sumbangsih terhadap ilmu pendidikan yang berkaitan dengan manajemen pendidikan serta manajemen pemasaran pendidikan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang kaitanya dengan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Peneliti, hasil dari penelitian dapat menambahkan khasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.

- b. Peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terutama tentang aspek dari strategi pemasaran pendidikan sehingga dapat menumbuhkan khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pendidikan Islam.
- c. Perpustakaan IAIN Tulungagung, hasil dari penelitian ini dapat menambah literatur sumber belajar mahasiswa dan memberikan sumbangsih referensi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- d. Pembaca, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah serta menumbuhkan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca khususnya dalam hal strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga.
- e. Bagi lembaga yakni MTsN 8 Kediri, hasil penelitian berupa skripsi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga dimasa yang akan datang melalui konsep strategi pemasaran pendidikan.

#### **E. Penegasan Istilah**

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri”. Dari judul yang sudah tertulis ini mungkin sudah dapat diketahui maksudnya, akan tetapi untuk menghindari kesalahpahaman yang mungkin bisa terjadi maka perlu diadakan penegasan istilah dideskripsikan peneliti sebagai berikut:

## 1. Penegasan Konseptual

### a. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana dalam melakukan tindakan harus melihat kondisi lapangan dan sasaran terlebih dahulu. Maksud atau tujuan itu adalah supaya menghasilkan kebijaksanaan utama dan perencanaan sesuai dengan tujuan merinci jangkauan sasaran atau bisnis yang dikejar perusahaan.<sup>6</sup> Menurut Philip Kotler dan Armstrong dikutip oleh Manap pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan lewat pencitraan serta penukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>7</sup> Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan masyarakat dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan latihan, yang berlangsung didalam ruangan maupun diluar ruangan, serta sepanjang hayat untuk mempersiapkan peserta didik yang unggul untuk dirinya sendiri dan lingkungan yang digunakan di masa yang akan datang.<sup>8</sup> Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan itu adalah penentu suatu tujuan dan sasaran didalam sistem kegiatan bisniss yang dirancang untuk merencanakan dan

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 199

<sup>7</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal 5

<sup>8</sup> Amos Neolaka, Grace Amalia A. Neolaka, *Landasan Pendidikan ( Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup)*, (Depok: Kenca: 2017), hal 2

menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan dibidang pendidikan.

b. Citra Lembaga Pendidikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia citra merupakan kata benda: gambar, rupa atau gambaran. Gambaran ini yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.<sup>9</sup> Menurut Rusadi Ruslan citra (*image*) adalah sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun informasi dari suatu sumber.<sup>10</sup> Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra lembaga pendidikan adalah suatu gambaran tentang lembaga pendidikan yang mana dilihat mulai dari kepemimpinannya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik menggunakan visual, audio, dan audio visual.

## 2. Penegasan Operasional

Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga dalam penelitian ini adalah penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran pendidikan yang meliputi *formulasi pemasaran, implementasi pemasaran, dan evaluasi pemasaran* yang mengarah pada proses meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri agar bisa mencapai keberhasilan yang diharapkan.

---

<sup>9</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses melalui aplikasi KBBI Edisi V pada gawai berbasis android

<sup>10</sup>Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal 75

## **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam sebuah karya ilmiah, peneliti berusaha menyusun kerangka penulisan skripsi secara logis dan sistematis. Diharapkan agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami, serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pembahasan menyusun skripsi terdapat bagian awal dan terdapat enam bab dalam masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang saling berkaitan satu sama lain serta bagian akhir. Secara terperinci, sistematika pembahasan penulisan dideskripsikan sebagai berikut:

Adapun bagian awal dalam penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, prakata, daftar lampiran, abstrak, daftar isi.

BAB I ini meliputi pendahuluan. Pada bagian pendahuluan ini memuat tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II meliputi kajian teori yang berisi deskripsi tentang teori strategi pemasaran pendidikan, dan meningkatkan citra lembaga, serta penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian ini, tak lupa juga dengan paradigma penelitian.

BAB III ini membahas tentang metode penelitian. Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabhasahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV ini membahas tentang hasil penelitian, yang menguraikan deskripsi data dan temuan penelitian.

BAB V ini berisi tentang Pembahasan, dalam bab ini berisi pembahasan yang akan diuraikan analisis data dan temuan hasil penelitian yang akan dideskripsikan dalam bab sebelumnya.

BAB VI ini berisi tentang Penutup. Berisi kesimpulan yang didapat dari analisis yang dilakukan pada pembahasan dan juga berisi saran-saran. Pada bagian akhir juga dicantumkan daftar pustaka dan berbagi lampiran.