

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan unsur fundamental dalam kehidupan umat manusia. Melalui pendidikan, manusia mendapatkan ilmu pengetahuan untuk pengembangan intelektual. Pendidikan dipercaya sebagai suatu alat untuk meningkatkan taraf kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.¹

Dengan pendidikan, manusia mampu menjadi seseorang yang lebih kreatif, inovatif, globalisasi ini, peran lembaga pendidikan semakin disadari oleh masyarakat, mandiri serta mampu menambah skill atau ketereampilan untuk bekal dimasa depan. Di era dengan demikian membuat suatu lembaga pendidikan haruslah mampu untuk menyesuaikan diri dengan cepat dan berkembang dengan tuntutan kemajuan zaman. Menurut Siti Murtiningsih yang dikutip dalam Nurani Seyomukti pendidikan merupakan proses tanpa akhir yang diupayakan oleh siapapun, terutama (sebagai tanggung jawab) negara. Sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan ilmu pengetahuan, pendidikan telah ada seiring dengan lahirnya peradaban

¹ Engkoswra & Komariah. 2010. Administrasi Pendidikan, (Bandung :Alfabeta) hlm.1

manusia. Dalam hal inilah, letak pendidikan dalam masyarakat sebenarnya mengikuti perkembangan corak sejarah manusia yang menandakan bahwa pada hakikatnya pendidikan tidak mengenal akhir karena kualitas kehidupan manusia terus meningkat.²

Pada saat ini terdapat fenomena masyarakat mengenai suatu kualitas lembaga pendidikan. Dimana masyarakat lebih banyak berorientasi pada lembaga sekolah yang memiliki nama besar dan memiliki kualitas mutu pendidikan yang baik. Dengan adanya fenomena ini mendorong suatu lembaga sekolah untuk melakukan upaya untuk meningkatkan citra dan kualitasnya, sehingga mempunyai daya saing tinggi dan dipercaya oleh masyarakat. Peningkatan mutu, kualitas dan kinerja pelayanan pendidikan adalah tuntutan bagi lembaga pendidikan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan mempunyai daya saing tinggi, suatu lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran sekolah guna untuk mampu bertahan dan tumbuh. Banyak strategi pemasaran sekolah yang tersedia, namun tidak semua strategi pemasaran sekolah dapat digunakan pada suatu lembaga pendidikan, karena hal ini tergantung pada situasi dan lingkungan sekitar sekolah. Aktifitas pemasaran sekolah merupakan kegiatan yang bukan hanya dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor sekolah agar mendapat siswa, tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra sekolah. Citra merupakan salah satu unsur penting bagi sekolah, karena citra

² Suyomukti Nurani, Teori-Teori Pendidikan, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016) hlm.22

memberikan gambaran mengenai bagaimana penilaian dan persepsi masyarakat terhadap keseluruhan aktivitas kegiatan yang dilakukan sekolah.

Strategi pemasaran sekolah merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi sekolah yang berperan sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan citra sekolah. Manfaat citra untuk sekolah sendiri yaitu untuk membentuk kehormatan dan ketahanan merek sekolah di mata masyarakat. Nama baik sekolah digunakan untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan jasa pendidikan sekolahnya.

Para pengguna jasa pendidikan memilih sekolah, bukan hanya sekedar menikmati pelayanan jasa pendidikan yang telah diberikan sekolah. Tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dari dalam diri sekolahnya, karena secara tidak langsung citra baik yang dimiliki sekolah berpengaruh baik juga kepada pengguna jasa pendidikan. Kebaikan citra tersebut bisa dimanfaatkan untuk meneruskan pendidikan ke jenjang berikutnya.

Sehubungan dengan fenomena yang bermunculan di masyarakat dan di dalam sekolah pada citra lembaga pendidikan maka peneliti ingin melakukan penelitian di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek dengan alasan karena lembaga pendidikan tersebut mampu mempertahankan citranya dan eksistensinya di masyarakat baik karena prestasi akademik maupun non akademik, hal ini dibuktikan dengan diraihnya piala dari kejuaran lomba akademik maupun non akademik pada tingkat kabupaten, provinsi maupun kejuaraan nasional, banyaknya minat warga trenggalek yang ingin

menyekolahkan putra-putrinya di madrasah, memiliki banyak ekstrakurikuler yang unggul, serta kualitas madrasah yang melahirkan lulusan yang unggul dan berprestasi di tengah-tengah persaingan lembaga pendidikan yang ada. Selain dengan menunjukkan keunggulan dari segi prestasi akademik maupun non akademik dan kualitas pelayanan jasa pendidikan, madrasah juga terkenal unggul dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti ekstrakurikuler pramuka, kegiatan strategi pemasaran sekolah harus tetap dilakukan guna menunjang peningkatan daya saing serta citra sekolah di mata masyarakat. Oleh Karena itu dengan penelitian ini maka diharapkan akan adanya tingkatan optimalisasi strategi pemasaran sekolah yang dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang timbul terkait eksistensi sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek sebagai sebuah lembaga pendidikan unggulan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis akan mengadakan penelitian terkait judul tentang “ **Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek** ”, karena bagi penulis penting untuk mengetahui bagaimanakah peran dan pelaksanaan strategi pemasaran sekolah yang dilakukan oleh sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek dalam meningkatkan citra sekolah.

B. Fokus Penelitian

Supaya penelitian ini memiliki tujuan dan ruang yang jelas, maka permasalahan yang akan dikaji difokuskan dalam pertanyaan sebagai berikut;

1. Bagaimana formulasi pemasaran sekolah dalam meningkatkan citra di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek ?
2. Bagaimana implmentasi pemasaran sekolah dalam Meningkatkan citra di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek ?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran sekolah di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri1 Trenggalek ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pastilah memiliki tujuan. Demikian penelitian ini dibuat dengan tujuan secara umum adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan citra di lembaga pendidikan MTSN 1 Trenggalek. Adapun tujuan secara terperinci dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui formulasi pemasaran sekolah dalam meningkatkan citra di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek.
2. Untuk mengetahui implementasi pemasaran sekolah dalam meningkatkan citra di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek.
3. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran sekolah di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek.

D. Kegunaan Penelitian

Pada suatu penelitian hakikatnya diharapkan dapat memberikan kontribusi kegunaan penelitian baik secara teoritis ataupun secara praktis, berikut diantaranya dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. Secara Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih jauh, khususnya untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran sekolah serta untuk hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti sejenis dimasa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian tentang strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan citra lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis sebagai berikut :

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga pendidikan sebagai informasi, masukan dan evaluasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan citra lembaga.

b. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepala sekolah beserta jajarannya dalam menjalankan tugasnya sebagai tambahan pertimbangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan citra sekolah.

c. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wahana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan memperluas pengetahuan sebagai bekal di masa mendatang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang ada dan menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran sekolah.

E. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh pengertian yang benar dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul proposal penelitian “ Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek”, maka peneliti akan uraikan dengan jelas secara konseptual dan secara operasional, yang peneliti deskripsikan sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual penegasan istilah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran sekolah

Strategi yaitu langkah-langkah terencana yang bermakna luas dan mendalam yang dihasilkan dari sebuah proses pemikiran dan perenungan yang mendalam berdasarkan pada teori dan pengalaman.³ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memerikan Panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

³Abuddin Nata, *Perspektif Islam Tentang Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.206

pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

b. Citra Lembaga Pendidikan

Citra menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah “ cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas”.⁵ Citra lembaga pendidikan terbentuk dari lembaga pendidikan bagaimana melaksanakan kegiatan pelayanan jasa pendidikan. Tugas lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Pembentukan citra tidak bisa didapat melalui waktu yang singkat, karena publik dan para pelanggan jasa mempunyai tingkat kritis dalam menilai suatu produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah organisasi. Dengan demikian citra merupakan gambaran atau kesan dari masyarakat terhadap lingkungan sekolah, terkait mengenai program kegiatan sekolah, stakeholders sekolah, input dan outcome peserta didik serta

⁴ Sofjan Asauri , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm.168

⁵ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: Rajawali Pers,2014), hlm.224

pelayanan jasa pendidikan yang diberikan kepada para pelanggan jasa dan para masyarakat.

2. Penegasan Operasional

Dari definisi di atas yang dimaksud dengan judul “ *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek* ” adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan citra lembaga yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek melalui formulasi pemasaran, implementasi pemasaran, dan evaluasi pemasaran yang mengarah pada proses dan pelaksanaan dalam upaya meningkatkan citra pada lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara umum terhadap skripsi ini dan mempermudah dalam penelitian beserta mengetahui skripsi secara mendetail. Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari empat bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Bab I, adalah pendahuluan, dalam bab ini dikemukakan beberapa point yang merupakan pengantar ke arah pembahasan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II, kajian teori dalam bab ini mencakup tentang uraian pembahasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai landasan dalam

pembahasan objek penelitian. Dalam subbab ini membahas mengenai deskripsi strategi pemasaran sekolah, citra lembaga, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan paradigma penelitian.

Bab III, metode penelitian yang terdiri dari uraian pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, adalah hasil penelitian yang menguraikan deskripsi data dan temuan penelitian.

Bab V, adalah pembahasan. Dalam bab ini diuraikan analisis mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

Bab IV, adalah penutup. Berisi kesimpulan dari pembahasan serta saran-saran dan bagian akhir dari skripsi yang meliputi daftar rujukan dan lampiran yang terkait dengan penelitian.