

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini, *management marketing* dalam dunia pendidikan menjadi suatu polemik yang secara terus menerus mengalami perubahan karena dampak revolusi industri yang berkembang sangat pesat. Perkembangan revolusi industri ini sangat berdampak dalam tatanan dunia pendidikan khususnya pada efektivitas serta efisiensi strategik yang ditetapkan dalam pemasaran pendidikan disuatu lembaga pendidikan.² Bahkan bukan hanya itu, regulasi pemerintah tentang sisem zonasi pada saat ini menjadikan sebuah masalah yang harus ditanggapi secara serius oleh lembaga pendidikan khususnya pada dunia pemasaran karena banyak sekali sekolah yang mengalami kemerosotan dalam hal mendapatkan pelanggan pendidikan (siswa-siswi).³ Melihat perkembangan pendidikan di Indonesia, tentu saja tidak bisa dipisahkan dari tumbuhnya berbagai sekolah unggulan, baik yang dikelola oleh pemerintah (Sekolah Negeri) maupun swasta. Sekolah-sekolah unggulan ini membedakan diri dari yang lain dengan berbagai program pendidikan dan pengajaran yang berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana pendidikan yang sangat memadai, dan penguasaan bahasa asing yang baik.

² www.kompasiana.com, marketing-di-era-4-0, di akses pada 22 Desember 2021.

³ www.beritasatu.com/nasional/560283/akibat-zonasi-banyak-sekolah-di-jateng-kekurangan-siswa, di akses pada, 22 Desember 2021.

Namun demikian, disisi lain biasanya biaya untuk masuk sekolah unggulan semacam ini, dan biaya bulanan yang harus dikeluarkan siswa juga sangat mahal. Yang menarik adalah, bahwa walaupun sekolah-sekolah unggulan ini menetapkan biaya yang mahal dibandingkan sekolah sejenis, tetapi tetap saja diminati masyarakat karena lembaga tersebut sangat menjanjikan dalam hal perkembangan intelegensi peserta didik. Namun ironisnya, di beberapa daerah, ada sejumlah sekolah mengalami perkembangan yang relatif stagnan bahkan mengalami kemerosotan karena kekurangan murid yang disebabkan oleh penetapan strategik pemasaran yang kurang tepat, sehingga pelanggan pendidikan tidak mengetahui kelebihan dari lembaga pendidikan tersebut. Fenomena tersebut mempunyai implikasi yang mendorong adanya perubahan pemasaran pendidikan sebagai sebuah industri yang terus maju dan berkembang.

Pelaku dunia pendidikan pada saat ini, dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Karena sekarang ini persaingan menjadi semakin ketat dengan tumbuh suburnya lembaga pendidikan di lingkungan sekitar. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau pengelola pendidikan harus berupaya dengan keras agar memberikan layanan yang terbaik. Karena, jika tidak, konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain yang sejenis jika dirasa lebih menguntungkan. Tidak bisa dipungkiri, dengan berbagai pekembangan tersebut, pendidikan sekarang ini sudah mengarah pada proses industrialisasi.

Dunia pendidikan saat ini tidak bisa dianggap lagi sebagai lembaga sosial, tetapi harus diperlakukan sebagai industri yang harus dikelola secara profesional. Karena, dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen jika dikelola seadanya. Pemasaran adalah sebuah cara bagaimana melakukan berbagai aktifitas agar terjadi pertukaran (*exchange*) antara produsen dengan konsumen.

Dalam hal pendidikan, pemasaran mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk menggunakan jasa yang disediakan lembaga pendidikan.⁴ Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing di telinga masyarakat, karena umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan.

Sedangkan pendidikan adalah usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa/lembaga *non profit* salah satunya adalah lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan.⁵ Lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran

⁴ www.kompasiana.com "Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu di Pasarkan", di akses pada 22 Desember 2021.

⁵ Moh Arief, *Prinsip dan Dasar Manajemen Pemasaran Umum dan Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2000), hal. 1.

jasa pendidikan yang diselenggarakannya karena pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaannya stabil akan memudahkan penyediaan jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan *fluktuatif* maka akan lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah membeli atau menjadi pengguna (*user*) jasa pendidikan tersebut.⁶

Pertanyaan yang sering muncul dalam hal penilaian di lembaga pendidikan adalah siapakah yang seharusnya memutuskan apakah sebuah lembaga pendidikan itu berhasil memberikan layanan yang berkualitas. Edward Sallis dalam Muhaimin mengatakan bahwa “kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan

⁶ Glandy Tangklisan, dkk., Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Penaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Memilih sekolah, *Jurnal EMBA*, Vol.2 no. 4 Desember 2014, hal. 72.

pelanggan”.⁷ Definisi ini penting sekali yang menyatakan bahwa para pelanggan adalah pihak yang membuat keputusan terhadap kualitas itu sendiri, artinya pelanggan adalah wasit terhadap kualitas dalam lembaga pendidikan tersebut. Mereka melakukan penilaian dengan merujuk pada lulusan lembaga tersebut, namun yang menjadi penentu adalah manajemen pemasaran yang berperan untuk memberikan informasi kepada pelanggan pendidikan, agar mengetahui kualitas dari lembaga pendidikan tersebut

Manajemen pemasaran wajib dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan serta revolusi industry yang terus berkembang secara pesat. Tantangan lembaga pendidikan kedepan mempunyai persaingan yang sangat tinggi, sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi. Pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang wajib dipenuhi di era globalisasi saat ini. Dan lembaga pendidikan adalah tempat proses pendidikan dan pembelajaran berlangsung. Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang sisdiknas menjelaskan pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan

⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta; Prenada Media Group, 2015), hal. 109.

yang dimiliki dirinya, masyarakat , bangsa dan Negara. Perkembangan informasi dan teknologi yang begitu cepat membuat dunia pendidikan hadir dengan segala kelebihan dan tantangannya.

Pengelolaan pendidikan yang efektif dirasa sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan di dunia pendidikan. Lembaga pendidikan harus terus berbenah serta lebih fokus lagi dengan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat (*promotion*). Apabila sebuah lembaga pendidikan hanya berkuat dengan pada mengatasi masalah-masalah yang terjadi maka tidak menutup kemungkinan lembaga pendidikan tidak mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain dan terancam gulung tikar.⁸ Maka dari itu membangun citra lembaga yang baik sangat diperlukan dalam mempertahankan serta meningkatkan elektabilitas lembaga pendidikan untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan pendidikan.

Untuk mempertahankan citra dan eksistensinya di mata masyarakat, lembaga pendidikan harus dapat memberikan informasi tentang sekolahnya kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran, karena sabagus apapun sebuah lembaga pendidikan jika tidak dipromosikan secara menarik dan maksimal, maka masyarakat tidak akan mengetahui kelebihan yang ada di lembaga pendidikan, sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menjadi pelanggan di lembaga pendidikan tersebut.

⁸ David Wijaya , *Pemasra Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016), hal. 71.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga *non-profit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, pada level apa saja, sekolah perlu meyakinkan masyarakat/pelanggan (peserta didik, orangtua, dan lembaga-lembaga terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap mempunyai kelebihan serta elektabilitas tinggi dalam persaingan lulusan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Kedua perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga perlu melakukan pemasaran pendidikan agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan masyarakat luas serta pelanggan yang memiliki potensi.

Pemasaran pendidikan tidak sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas untuk mengembangkan kualitas dan mutu pendidikan. Persaingan antar sekolah semakin atraktif, berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggaraan pendidikan terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya berbagai sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan keanekaragaman keunggulan fasilitas,

bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan.⁹

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah/madrasah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat akan mencari lembaga pendidikan yang layak untuk putranya, bagi mereka kriteria lembaga pendidikan yang memiliki citra baik adalah lembaga yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan. Hal ini menjadi tugas bagi kepala sekolah untuk menerapkan manajemen pemasaran pendidikan secara maksimal agar lembaga pendidikan mendapatkan citra baik yang diharapkan oleh masyarakat. Sehingga ada sebagian orangtua/wali murid yang setia menjadi pelanggan di suatu lembaga pendidikan. Hal ini terjadi karena orangtua murid merasa tertarik dan puas terhadap lembaga pendidikan tersebut.¹⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, manajemen pemasaran diyakini dapat menjawab semua problematika yang terjadi pada dunia pendidikan saat ini, karena sebaik apapun lembaga pendidikan jika tidak mampu membangun citra yang baik serta tidak dapat menyampaikan kelebihan lembaga kepada pelanggan pendidikan maka lembaga pendidikan tidak akan mampu mendapatkan pelanggan pendidikan secara maksimal. Pelanggan pendidikan mempunyai peran yang sangat signifikan dalam perkembangan dan

⁹ *Ibid*, hal. 64.

¹⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 15.

kesejahteraan lembaga pendidikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan citra yang baik terhadap ketertarikan pelanggan pendidikan.

Dari hasil riset awal lapangan dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di MAN 2 Mojokerto, peneliti menemukan fenomena bahwa madrasah ini memiliki citra yang positif bagi masyarakat sekitar, dan di kabupaten Mojokerto termasuk kedalam sekolah yang identik lulusannya menjadi seorang tokoh agama. Banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik/sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, *building and operational management*, serta peningkatan peran masyarakat lingkungan sekitar dan terlebih lagi lembaga pendidikan tersebut mempunyai prestasi yang tinggi.

Dari hasil pengamatan peneliti menemukan beberapa keunikan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MAN 2 Mojokerto, madrasah yang termasuk madrasah terbaik di kabupaten Mojokerto ini dalam menjalankan pemasaran pendidikan mengunggulkan madrasahnyanya yang memiliki empat jurusan yaitu, IPA, IPS, BAHASA, dan AGAMA. Dan tehnik promosi dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan oleh MAN 2 Mojokerto sangat inovatif mulai dari pembagian brosur, sosialisasi ke SMP, MTs baik Negeri/Swasta serta media cetak, media social dan media elektronik dalam hal peliputan kegiatan-kegiatan besar seperti peringatan hari besar Islam atau acara wisuda. Pemasaran di Man 2 Mojokerto terbukti berhasil, hal ini bisa dilihat dari rencana strategisnya terlaksana dengan

baik dan peserta didiknya mengalami peningkatan setiap tahunnya, selain itu peserta didik yang di terima di perguruan tinggi negeri juga mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir, hal ini menunjukkan bahwa MAN 2 Mojokerto tidak hanya mementingkan kualitas namun juga memperhatikan kuantitas dari peserta didik dan lulusannya.¹¹

Strategi ini dijalankan MAN 2 Mojokerto untuk menjaga eksistensi serta citra baik madrasah supaya MAN 2 Mojokerto tetap diminati dan terjadi peningkatan citra yang positif dari masyarakat dan orangtua siswa. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik meneliti manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “*MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA DI MAN 2 MOJOKERTO*”.

B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat peneliti kemukakan focus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di MAN 2 Mojokerto?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga di MAN 2 Mojokerto?

¹¹ Wawancara langsung dengan narasumber Waka Humas, Yulia Pratitis Yusuf, pada 10 Desember 2021.

3. Bagaimana evaluasi pemasaran terhadap pencitraan lembaga di MAN 2 Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di MAN 2 Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan citra di MAN 2 Mojokerto.
3. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran terhadap pencitraan di MAN 2 Mojokerto.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberi manfaat pada dunia pendidikan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis proposal penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi sekaligus mengembangkan wawasan penulis dan pembaca yang mengambil ruan lingkup tema yang sama, khususnya dalam bidang pendidikan, seta sebagai pengetahuan dan pengalaman penulis

dalam menyusun karya ilmiah serta kontribusi pikiran dalam rangka menuju kualitas yang baik.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi lembaga pendidikan

Secara praktis kegunaan penelitian ini bagi lembaga pendidikan diharapkan dapat mempertahankan dan mengevaluasi kembali manajemen pemasaran dalam lembaga agar kedepannya semakin maju dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

b. Bagi kepala madrasah

penelitian ini diharapkan dapat membantu kepala madrasah beserta jajarannya dalam mengambil kebijakan-kebijakan tentang manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan.

c. Bagi guru

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta motivasi kepada guru dan para staff pendidikan untuk berusaha mengharumkan citra lembaga pendidikan.

d. Bagi siswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para siswa mampu menjaga citra madrasah meski sudah menjadi alumni.

- e. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi sekaligus informasi pada fokus pembahasan tema yang sama dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan penegasan istilah yang dianggap perlu untuk penafsiran. Adapun istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual
 - a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan (yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam lingkup lembaga pendidikan agar tercapai tujuan dari lembaga pendidikan secara efektif dan efisien.¹²

1. ¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal.

b. Cita Lembaga

Cita lembaga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa kesan, *impression*, perasaan atau konsepsi masyarakat dari pengalaman, perasaan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap sebuah lembaga pendidikan. Kriteria sebuah lembaga memiliki citra yang positif adalah lembaga yang mengupayakan kepuasan/kesesuaian layanan akademik, kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staff lembaga pendidikan, kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*).¹³

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional yang ada dalam penelitian yang berjudul *manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga* adalah sebuah upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan dalam rangka peningkatan citra lembaga pendidikan demi berlangsungnya lembaga pendidikan yang mampu bersaing dengan keunikannya.

¹³ Erwin Indrioko, Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Universum*, Vol. 09, No. 02, Juli 2015, hal 256.

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 enam bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

BAB I, adalah pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II, kajian pustaka 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 pemasaran pendidikan, citra lembaga, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan paradigma penelitian.

BAB III, Metode penelitian yang terdiri dari uraian tentang jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, 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 VI, adalah penutup. Berisi kesimpulan dari pembahasan serta saran-saran dan bagian akhir dari skripsi yang meliputi daftar rujukan dan lampiran yang terkait dengan penelitian.