

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sejak tahun 2019 hingga sekarang, dunia tengah mengalami guncangan wabah penyakit yang sangat hebat. Penyakit yang diduga disebabkan oleh sindrom pernafasan akut corona virus 2 (SARS-CoV) ini berhasil memporak-porandakan hampir seluruh negara di berbagai bidang. Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami dan merasakan dampak dari pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan data statistik yang ada di PeduliLindungi per 11 Oktober 2021, tercatat sebanyak 4.227.932 terkonfirmasi Covid-19.² Berbagai pihak menyatakan kondisinya saat ini sudah mulai membaik, grafiknya pun sudah mengalami penurunan. Tetapi untuk mewujudkan Indonesia yang pulih seperti sedia kala, diprediksi akan membutuhkan waktu yang masih cukup panjang.

Pemerintah pun sudah berusaha keras dalam mengatasi pandemi ini. Berbagai kebijakan telah diberlakukan untuk meminimalisir penularan wabah ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan ini menuntut masyarakat untuk sebisa mungkin melakukan segala aktivitas dari rumah dan mengurangi berinteraksi dengan orang lain untuk menekan penularan wabah penyakit ini. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) bersama Menteri dalam Negeri pun

² PeduliLindungi, *Statistik Covid-19 Terkini*, Pedulilindungi.com, diakses tanggal 11 Oktober 2021.

juga menerapkan kebijakan belajar dari rumah atau secara daring. Dalam rapat koordinasi bersama kepala daerah seluruh Indonesia, Mendikbud menyatakan bahwa prinsip kebijakan pendidikan di masa pandemi Covid-19 adalah mengutamakan kesehatan dan keselamatan peserta didik, pendidik, tenaga kependidikan, keluarga, dan masyarakat secara umum, serta mempertimbangkan tumbuh kembang peserta didik dan kondisi psikososial dalam upaya pemenuhan layanan pendidikan selama pandemi Covid-19.³

Kemudian mulai pertengahan September, kebijakan dari Kemendikbud selama pembelajaran di masa pandemi ini kemudian berkembang menjadi diperbolehkannya pembelajaran tatap muka terbatas dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dan izin orangtua. Berdasarkan data Kemendikbud pada 19 September 2021, tercatat baru 42% satuan pendidikan yang memberlakukan pembelajaran tatap muka terbatas.⁴ Kebijakan ini kemudian ditanggapi oleh pemerintah Kabupaten Tulungagung dengan diterapkannya pembelajaran tatap muka terbatas sejak tanggal 08 September 2021. Hal ini diberlakukan karena Kabupaten Tulungagung sudah masuk PPKM level 3. Sekretaris Disdikpora dalam *Jatim Times* menyatakan bahwa pelaksanaan pembelajaran tatap muka terbatas di Tulungagung mengacu pada surat keputusan bersama menteri

³ Sekretariat GTK, *Kebijakan Kemendikbud di Masa Pandemi*, <https://gtk.kemdikbud.go.id/read-news/kebijakan-kemendikbud-di-masa-pandemi>, diakses tanggal 3 Oktober 2021.

⁴ Pengelola web Kemdikbud, *Kombinasi PTM Terbatas dan PJJ Solusi Cegah Learning Loss*, <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/09/kombinasi-ptm-terbatas-dan-pjj-solusi-cegah-learning-loss>, diakses pada 03 Oktober 2021

pendidikan dan kebudayaan, menteri agama, menteri kesehatan, dan menteri dalam negeri.⁵

Kondisi ini tidak hanya berpengaruh pada proses kegiatan belajar mengajar saja, tetapi juga berpengaruh terhadap pemasaran pendidikan lembaga. Hal ini secara tidak langsung sudah bisa diamati dari pembatasan interaksi dalam lingkungan sosial dan kegiatan pembelajaran dimana kedua hal ini menjadi hal yang sangat mempengaruhi pemasaran pendidikan. Jika biasanya kegiatan pemasaran dilakukan dalam kondisi normal dapat menggunakan cara-cara layaknya kondisi normal, di dalam situasi pandemi ini pasti juga ada cara-cara darurat dalam pemasaran pendidikan yang tidak bertentangan dengan kebijakan-kebijakan yang diberlakukan selama pandemi ini.

Meskipun dalam kondisi pandemi, sekolah tetap perlu melakukan pemasaran pendidikan, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Sementara itu, produk yang ditawarkan dalam dunia pendidikan adalah sebuah jasa. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran pendidikan artinya sama saja dengan pemasaran jasa pendidikan.

⁵ Anang Basso, *Hore, Mulai Pekan Depan Siswa di Tulungagung Bakal Sekolah Tatap Muka*, <https://www.google.com/amp/s/jatimtimes.com/amp/baca/249046/20210903/152300/hore-mulai-pekan-depan-siswa-di-tulungagung-bakal-sekolah-tatap-muka>, diakses tanggal 11 Desember 2021

⁶ Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 226.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik.⁷

Dalam pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme di dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan.

Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.⁸ Terlebih ketika dihadapkan kondisi pandemic seperti saat ini. Administrator dituntut untuk menyesuaikan perubahan dengan cepat dan tepat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi administrator setiap satuan pendidikan untuk tetap eksis dalam situasi pandemi ini.

Jalan yang bisa ditempuh para administrator dalam pemasaran selama pandemi ini minimal adalah mempertahankan pertumbuhan lembaga. Hal ini harus dilakukan pengaktifan-pengaktifan dan pembaruan manajemen guna mempertahankan pencapaian tersebut. G.R.Terry yang dikutip dalam bukunya Malayu menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-

⁷ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hal. 335

⁸ Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan, Kariman Jurnal Pendidikan Dan Keislaman' Volume 05 Nomor 01 (June 2017): 65–66.

sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.⁹

Pengefektifan dan pembaruan manajemen pemasaran ini penting dilakukan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang sudah dibangun dengan penuh perjuangan jauh sebelum situasi pandemi ini. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.¹⁰

Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra lembaga.¹¹ Citra lembaga akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain.

Meskipun kondisi ini sudah lebih baik daripada situasi dua tahun lalu, tetapi pemulihan pasca pandemi ini tidak ada yang bisa memprediksi kapan akan mencapai titik pulih sepenuhnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui kesiapan lembaga pendidikan dalam mempersiapkan, merencanakan, dan melaksanakan pemasaran pendidikan.

⁹ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 2-3

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan*, hal. 331

¹¹ *Ibid.*, hal. 334

Penelitian ini akan dilakukan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dan pertumbuhan lembaga SMP Islam Al-Fattahiyyah terpantau stabil dan mengalami peningkatan, meskipun dalam situasi pandemi beberapa tahun ini.¹² Selain itu, dalam beberapa bulan terakhir, SMP Islam Al-Fattahiyyah juga telah memaksimalkan media online website dalam pemasaran pendidikan.¹³

Penelitian ini akan dilakukan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dan pertumbuhan lembaga SMP Islam Al-Fattahiyyah terpantau stabil dan mengalami peningkatan, meskipun dalam situasi pandemi beberapa tahun ini. Selain itu, dalam beberapa bulan terakhir, SMP Islam Al-Fattahiyyah juga telah memaksimalkan media online website dalam pemasaran pendidikan.¹⁴

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Wakakur SMP Islam Al-Fattahiyyah sendiri juga didapatkan informasi bahwa dengan strategi pemaksimalan penggunaan media online, pemasaran pendidikan menjadi lebih optimal.¹⁵ Hal ini merupakan situasi yang sangat menarik untuk dikaji, karena umumnya, di dalam kondisi pandemi pasti terdapat hal yang menghambat

¹² Dokumentasi observasi di SMP Islam Al-Fattahiyyah pada 20 Januari 2022.

¹³ Dokumentasi hasil wawancara dengan Wakakur SMP Islam Al-Fattahiyyah pada 20 Januari 2022.

¹⁴ Dokumentasi hasil wawancara dengan Wakakur SMP Islam Al-Fattahiyyah pada 20 Januari 2022.

¹⁵ Dokumentasi hasil wawancara dengan Wakakur SMP Islam Al-Fattahiyyah pada 20 Januari 2022.

jalannya proses pemasaran yang dilakukan oleh lembaga, dan SMP Islam Al-Fattahiyyah dapat memahami, mengatasi dan melampaui hambatan tersebut, bahkan dapat menyesuaikan perubahan era pemasaran yang saat ini terjadi besar-besaran.

Berdasarkan situasi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung pada Masa Pandemi *Covid-19*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah perencanaan pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung pada masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimanakah pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung pada masa pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimanakah evaluasi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung pada masa pandemi *Covid-19*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui perencanaan pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung pada masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung pada masa pandemi Covid-19.
3. Mengetahui evaluasi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di SMP Islam Al-Fattahiyyah Tulungagung pada masa pandemi Covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengembangan manajemen pemasaran yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Pendidik

Diharapkan penelitian ini dapat mempermudah pendidik dalam mengidentifikasi manajemen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan pendidik dalam merancang manajemen pemasaran yang akan datang. Sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

b. Sekolah

Diharapkan penelitian ini dapat membantu mendeskripsikan manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan dalam satuan pendidikan. Sehingga sekolah memiliki gambaran untuk menentukan manajemen pemasaran yang tepat dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan secara maksimal.

c. Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Sehingga penelitian ini terus dikembangkan dan disempurnakan menjadi sebuah karya tulis yang lebih baik.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan konseptual

a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma yaitu kegiatan

menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹⁶

b. Citra Lembaga Pendidikan

Citra lembaga pendidikan adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu objek, individu, atau peristiwa dalam lembaga pendidikan.¹⁷

c. Pandemi *Covid-19*

Pandemi *Covid-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut corona virus 2 (SARS-CoV-2) yang berdampak pada pembatasan aktivitas masyarakat termasuk dalam dunia pendidikan di berbagai negara.¹⁸

2. Penegasan Operasional

a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses (1) perencanaan dan pengorganisasian, (2) pengekseskuan, dan (3) pengendalian segala kegiatan pemasaran pendidikan secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 130

¹⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran dan...*, hlm. 92

¹⁸ Matdoo Siahaan, *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Dunia Pendidikan*, *Jurnal Kajian Ilmiah*, ISSN: 1410-9794, Edisi Khusus No.1, Juli 2020, hal 2

manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan lembaga.

b. Citra Lembaga Pendidikan

Citra lembaga pendidikan adalah persepsi pelanggan pendidikan mengenai (1) hal yang baik dan buruk dan (2) yang menarik minat tentang lembaga pendidikan.

c. Covid-19

Pandemi *Covid-19* adalah kondisi yang menyebabkan diterapkannya kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat termasuk dalam dunia pendidikan di berbagai negara.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penelitian.

BAB II. TINJUAN PUSTAKA

Memuat uraian tentang (1) Manajemen Pemasaran Pendidikan, (2) Citra Lembaga Pendidikan, (3) Covid-19.

BAB III. METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya meliputi rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Memuat hasil penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya,

BAB V. PEMBAHASAN

Memuat keterkaitan hasil penelitian dengan landasan teori.

BAB VI . PENUTUP

Bagian akhir laporan penelitian ini berisikan daftar rujukan dan lampiran-lampiran, suratpernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.