

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ilmu pengetahuan memiliki peran serta kedudukan yang sangat tinggi dalam ajaran agama islam, pernyataan tersebut sesuai dengan yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan pedoman dalam ajaran agama islam. Al-Qur'an sebagai firman Allah SWT telah banyak sekali menerangkan tentang pentingnya pendidikan, tentang orang-orang yang berpendidikan dan juga peran pendidikan dalam berkehidupan baik di dunia dan di akhirat. Sebagai salah satu contohnya, Allah berfirman dalam Q.S At-Taubat Ayat/9:122

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرْنَا مِنْكُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya :

Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.²

Dari firman Allah tersebut dapat dipahami bahwa sangatlah penting ilmu pengetahuan bagi setiap manusia dan mereka diharapkan untuk dapat memiliki dan memperdalam ilmu pengetahuan agar dapat memberikan arah untuk kehidupan di dunia dan di akhirat. Selain dalam firman Allah tersebut,

²Hamzah Djunaid, *Konsep Pendidikan Dalam Al-Qur'an*, Jurnal Lentera Pendidikan, Vol. 17, No. 1, 2014, hal. 140.

juga terdapat dalam sebuah hadist yang telah diriwayatkan kepada kami Muhammad Ibnu Muqattil telah diberitakan kepada kami Abdullah, telah diberitakan kepada kami Shahih Ibnu Hayyin yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مُقَاتِلٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ أَحْبَرَنَا صَالِحُ بْنُ حَيٍّ إِنَّ رَجُلًا مِنْ أَهْلِ خُرَّاسَانَ قَالَ لِلشَّعْبِيِّ
فَقَالَ الشَّعْبِيُّ أَخْبَرَ بِي أَبُو بُرْدَةَ عَنْ أَبِي مُوسَى الشَّعْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ إِذَا أَدَّبَ الرَّجُلُ أُمَّتَهُ فَأَ حَسَنَ تَأْدِيبِهَا وَعَلَّمَهَا فَأَ حَسَنَ تَعْلِيمِهَا ثُمَّ أَعْتَقَهَا فَتَزَوَّجَهَا كَانَ لَهُ أَجْرَانِ
وَإِذَا آمَنَ بِعَسَى ثُمَّ آمَنَ بِي فَلَهُ أَجْرَانِ وَالْعَبْدُ إِذَا اتَّقَى رَبَّهُ وَأَطَاعَ مَوْلَاهُ فَلَهُ أَجْرَانِ

Telah diriwayatkan kepada kami Muhammad Ibnu Muqattil telah diberitakan kepada kami Abdullah, telah diberitakan kepada kami Shahih Ibnu Hayyin : sesungguhnya seorang laki-laki dari penduduk Khurasan telah berkata kepada Sya'biy. Lalu Asy-Sya'biy berkata telah diberitakan kepadaku Abu Darda' dari bapakku. Musa al-Asy'ariy r.a berkata: telah bersabda Rasulullah saw.: "apabila seorang laki-laki mendidik budaknya secara baik serta diajarnya secara baik, kemudian memerdekakannya dan dikawininya, maka ia mendapat dua pahala, dan apabila ia percaya kepada Isa, lalu percaya kepadaku, maka baginya dua pahala, dan apabila seorang budak bertakwa kepada Tuhannya dan taat kepada majikannya, maka baginya dua pahala.³

Pendidikan yang dimaksudkan dalam hadist tersebut adalah pendidikan dengan sistem pembinaan serta penyempurnaan akhlak seseorang. Pembinaan ataupun penyempurnaan akhlak seseorang ini dilakukan secara bertahap dan kontinyu. Dengan demikian tentu saja setiap manusia memerlukan pengajaran yang terstruktur baik ilmu agama maupun ilmu dunia untuk menempatkan posisinya sebagaimana yang telah Allah inginkan. Pendidikan yang diharapkan adalah pendidikan yang tidak hanya menanamkan dari segi jasmani saja tetapi

³Munirah, *Pendidikan Islam Dalam Perspektif Hadist*, Jurnal Lentera Pendidikan, Vol. 19, No. 2, 2016, hal. 212.

juga dari segi rohani, maka dari itu proses penyaluran ilmu pengetahuan yang dilakukan oleh pendidik kepada peserta didik membutuhkan jangka waktu yang bertahap dan lama.

Kualitas pendidikan yang diharapkan adalah menghasilkan output yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan yaitu untuk mencerdaskan keidupan para generasi muda disetiap tahunnya. Kualitas pendidikan tentunya tidak bisa terlepas dari lembaga pendidikan dan juga dari pendidik itu sendiri. Sama dengan halnya produk yang diperjual belikan di pasar, lembaga pendidikan juga sama halnya dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu peserta didik dan juga orang tua atau wali peserta didik. Produk yang dijual tentunya harus memiliki daya ikat yang kuat dari setiap arah, lembaga pendidikan harus mampu menyuguhkan produk yang baik serta mampu memikat para konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memikat konsumen adalah dengan memperjuangkan kualitas yang ada pada lembaga pendidikan tersebut.⁴

Kualitas yang dimaksudkan adalah *brand image*, jika sekolah mampu menawarkan *brand image* tersebut dengan baik maka konsumen akan terus berdatangan karena mereka akan beranggapan output yang dikeluarkan juga akan baik. Banyak sekali yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mendapatkan *brand image* dengan sempurna, salah satunya adalah dengan melakukan promosi (pemasaran) lembaga pendidikan tersebut sehingga banyak dikenal oleh kalangan luas. Lingkungan relasi yang dibangun pun juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra baik yang ada di sekolah

⁴ Munirah, *Pendidikan Islam Dalam Perspektif Hadist*,.....hlm 214.

tersebut. Semakin banyaknya dan semakin baik citra dari relasi yang kita pilih maka itu juga akan berdampak pada lembaga pendidikan tersebut.

Upaya menciptakan *brand image* tersebut tentunya tidaklah mudah, banyak sekali yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Masalah yang dalam kegiatan pemasaran juga tidak bisa dianggap sepele karena tentunya banyak sekali masalah atau hambatan dalam proses pelaksanaannya. Menurut Philip Kotler dan Paul N Bloom dalam buku Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional dalam Fajri Dwiyama terdapat 10 masalah yang kompleks yang kompleks yang harus dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produk jasa yaitu yang pertama tanggung jawab pada pihak ketiga, ketidakpastian pelanggan, faktor pengalaman, keterbatasan lingkup pelayanan, menjaga kendali mutu (kualitas), membuat pelaku menjadi penjual. Mr Kotler dalam hal ini berpendapat bahwa sebenarnya ini berlaku bagi penyedia jasa yang profesional saja, dimana kegiatan pemasaran tidak hanya diberikan begitu saja kepada para staffnya melainkan pelaku tersebut juga harus menjadi penjual. menjadi permasalahan dilematis yang sering terjadi.

Ketika buku ini di tulis oleh Koplek, masih jarang sekali perusahaan jasa yang memasarkan produknya menggunakan iklan. Belum juga ditemukan media iklan apa yang cocok untuk digunakan, sehingga pemasukan atau omset yang dihasilkan jika melakukan promosi lewat iklan masih belum diketahui seberapa besarnya. Sembilan, basis pengetahuan pemasaran yang terbatas.⁵ Pada poin ini yang menjadikan tolak ukur terbesar, jika tidak bisa memasarkan produk yang dimilikinya dengan baik karena

⁵ Munirah, *Pendidikan Islam Dalam Perspektif Hadist*,.....hlm 214.

pengetahuan tentang ilmu marketing masih kurang dan bahkan tidak memilikinya. Bagaimana bisa perusahaan penyedia jasa akan bisa berkembang, tidak hanya penyedia jasa saja tetapi juga pada perusahaan penyedia barang.⁶

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemasaran dalam pengaruhnya di lembaga pendidikan untuk meningkatkan *brand image*. Maka dari itu peneliti memilih judul **“Implementasi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan *Brand Image* Lembaga Di SMKN 1 Boyolangu Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini difokuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu?
3. Bagaimana faktor penghambat pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan konsep pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu.

⁶Fajri Dwiayama, *Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing*, Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 9 N0. 2, 2019, hal. 885-887.

2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu.
3. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya mengenai manajemen pemasaran dalam peningkatan *brand image* yang dapat diteapkan di sebuah lembaga pendidikan sehingga meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

Penelitian tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan *brand image* di SMKN 1 Boyolangu memiliki manfaat praktis yaitu:

a. Bagi Kepala Sekolah SMKN 1 Boyolangu

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dalam meningkatkan *brand image* yang baik.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan dan menggali lebih dalam mengenai manajemen sekolah dalam meningkatkan *brand image*.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk memberikan pemaparan yang tepat untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran dan pemahan judul dalam penelitian ini. Penegasan istilah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

a. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan atau menyalurkan jasa pendidikan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan.⁷ Dengan adanya pemasaran pendidikan diharapkan lembaga pendidikan tersebut akan lebih unggul dalam berbagai bidang karena pemasaran tersebut sangat berpengaruh dalam kelangsungan lembaga pendidikan tersebut.

b. *Brand Image*

Brand image adalah citra yang dimiliki oleh lembaga. *Brand image* muncul dari gambaran atau kesan dari masyarakat setelah melihat dari lembaga pendidikan tersebut.⁸ Usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam meningkatkan dan menjaga *brand image* tersebut tentunya membutuhkan waktu yang lama tetapi itu sudah menjadi konsekuensi yang harus diterima.

⁷M.Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 80

⁸*Ibid*, hlm. 30

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Pendidikan Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Brand Image Di SMKN 1 Boyolangu” adalah bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan, faktor pembentuk, dan dampak *brand image* dalam lembaga pendidikan karena hal ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan guna untuk meningkatkan *brand image* di lembaga pendidikan.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini terdiri dari enam bab yaitu sebagai berikut ini:

Bab I, pendahuluan yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II, kajian teorinya diantaranya yang terdiri dari kerangka teori yang memuat penjelasan tentang pemasaran pendidikan, *brand image*, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.

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

Bab IV, hasil penelitian yang meliputi deskripsi data dan temuan penelitian.

Bab V, analisis data pembahasan hasil penelitian.

Bab VI, penutup yang meliputi kesimpulan penelitian dan saran.