

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi merupakan sebuah iklim kompetitif yang hadir di dalam kehidupan kita saat ini, salah satunya dilingkungan sekolah dalam menyiapkan siswa menghadapi persaingan global. Pemicu utama dalam semua aspek kehidupan pada era globalisasi yang dapat menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan termasuk pendidikan.<sup>1</sup> Alur perubahan sudut pandang pendidikan yang semakin bergerak dan berkembang sesuai dengan kebutuhan, menuntut masyarakat untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan perubahan dan perkembangan zaman. Kondisi ini mau tidak mau menciptakan satu tingkat kompetisi yang sangat besar pada semua aspek kehidupan di masyarakat. Tuntutan di era globalisasi dalam persaingan mengembangkan dan mengasah skill supaya lulusan berkualitas sebagai modal menghadapi tantangan di era global. Salah satu skill dan kompetensi yang memadahi adalah literasi, apabila siswa memiliki literasi yang memadahi akan berdampak pada pola pikir sehingga dapat memikirkan aspek-aspek penting yang dibutuhkan pada persaingan era global.<sup>2</sup>

Perubahan dan perkembangan yang menjadikan peta persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, dan menjadi hal positif bagi lembaga pendidikan untuk

---

<sup>1</sup> Annur Shabur, "Pendidikan di Era Global: Persiapan Peserta Didik untuk Menghadapi Dunia semakin Kompetitif," *Education; Jurnal Ilmu Kependidikan* 17, no. 2 (Desember 2022): 153-164.

<sup>2</sup> *Ibid* Shabur, "Pendidikan di Era Global," 154.

melakukan upaya-upaya kreatif, menggali keunikan dan keunggulan sekolah dengan menawarkan fasilitas prima, program pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja, biaya pendidikan relatif lebih terjangkau, dan berbagai keunikan lainnya yang dikembangkan guna satu tujuan agar dapat menarik minat calon peserta didik.<sup>3</sup>

Pendidikan merupakan sebuah wadah dalam proses membangun dan mengembangkan kompetensi sumber daya manusia melalui pengajaran yang berkualitas untuk meningkatkan sumber daya manusia yang unggul serta meningkatkan produktifitas dan daya saing dalam pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.<sup>4</sup> *Stakeholders* sangat yakin bahwa sebuah lembaga pendidikan dapat memberikan layanan dan menghasilkan jasa pendidikan sebagai organisasi yang produktif.<sup>5</sup> *Brand image* lembaga pendidikan akan semakin meningkat jika pihak sekolah mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan, oleh karena itu lembaga pendidikan semestinya menawarkan mutu layanan yang memenuhi aspek intelektual dan pembentukan karakter yang komprehensif.<sup>6</sup> Lembaga pendidikan jika ingin memberikan citra yang baik harus dapat mengembangkan kurikulum yang relevan dan mutakhir serta meningkatkan kualitas layanan sekolah sebagai modal jasa pendidikan dalam peningkatan animo siswa secara signifikan.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Irawan, dkk, *Pengembangan SDM yang Berkelanjutan* (Purbalingga: Eureka Meia Aksara 2024), 3.

<sup>4</sup> Parno Sumanro, "Membangun SDM Unggul melalui Pendidikan Berkualitas," diakses dari <https://berandainspirasi.id/membangun-sdm-unggul-melalui-pendidikan-berkualitas>

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporatedan Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

<sup>6</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 229

<sup>7</sup> Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga* (Semarang: Fatiha Media, 2023)

Saat ini, persaingan di dunia pendidikan telah meningkat, terutama di jenjang Sekolah Menengah Atas. Orang tua dalam memilih sekolah, tidak hanya mempertimbangkan lokasi yang strategis, tetapi juga mencari sekolah yang memiliki reputasi baik, kualitas pendidikan yang tinggi, dan program sekolah yang efektif. Meskipun sekolah merupakan lembaga nirlaba, namun pengelolaannya memerlukan keterampilan dan strategi yang tepat untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan dapat bersaing di tingkat global. Oleh karena itu, sekolah perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pendidikan, serta mempromosikan diri secara efektif untuk menarik perhatian orang tua dan siswa, dengan demikian sekolah dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saingnya di pasar pendidikan yang kompetitif.<sup>8</sup>

Layanan jasa pendidikan harus berorientasi pada kualitas dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pihak yang terkait, seperti siswa, orang tua, dan masyarakat. Artinya, layanan jasa pendidikan harus dapat memenuhi harapan dan keinginan *stakeholders*, serta menyediakan pengalaman belajar yang berkualitas dan efektif. Layanan jasa pendidikan harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kesuksesan dalam proses belajar. Layanan jasa pendidikan dapat menjadi lebih relevan, efektif, dan

---

<sup>8</sup> Felipe Barrera-Osorio dkk., *Decentralized Decision-Making in Schools: The Theory and Evidence on School-Based Management* (Herndon, VA: World Bank Publications, 2009), diakses melalui <http://ebookcentral.proquest.com/lib/flinders/detail.action?docID=459642>

berdampak positif pada masyarakat.<sup>9</sup> Sekolah juga harus berusaha meningkatkan kualitas layanan pendidikan, termasuk fasilitas, program unggulan, metode pembelajaran, dan kualifikasi pengajar, untuk dapat melakukan promosi efektif dan mendapatkan dukungan dari pendekatan pemasaran. Konsep pemasaran telah banyak diterapkan di lembaga pendidikan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Lembaga pendidikan harus berusaha memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan untuk menghasilkan output yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan peminat, sehingga lembaga yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan peminatnya.

Peningkatan persaingan di antara lembaga pendidikan di Kabupaten Tulungagung,<sup>10</sup> maka setiap lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing. Hal ini menjadi semakin penting dengan munculnya lembaga pendidikan seperti SMAN 1 Boyolangu, SMKN 1 Boyolangu Tulungagung, MAN 2 Tulungagung, dan SMAN 1 Ngunut Tulungagung yang menawarkan sistem dan keunggulan program sekolah yang serupa. Jika sebuah lembaga pendidikan tidak dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan menyediakan pelayanan yang memuaskan, maka akan sulit untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang lebih inovatif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mempertimbangkan aspek pemasaran dengan menawarkan kualitas pelayanan yang baik

---

<sup>9</sup> Fairuz Atiyah, dkk. "Strategi Pemasaran dan Pelayanan Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Sekolah Dasar Terpadu," *JPDAH: Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora* 1, no 10 (Agustus 2022).

<sup>10</sup> Observasi Lapangan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung, tanggal 5 Januari 2024.

dan tenaga pendidik dan kesesuaian program pendidikan dengan dunia kerja dan industri yang kompeten.<sup>11</sup>

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, masing-masing lembaga berkompetisi untuk mempromosikan diri dan menarik perhatian masyarakat. Lembaga-lembaga pendidikan terus melakukan perbaikan diri dari berbagai aspek, karena kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas terus meningkat. Hal ini memaksa lembaga pendidikan untuk menjaga kehadirannya di tengah-tengah masyarakat, karena orang tua kini telah menjadi lebih selektif dalam memilih sekolah yang benar-benar bermutu untuk anak-anaknya.<sup>12</sup> Selain itu, masyarakat juga menuntut kualitas lembaga yang lebih tinggi, penetapan biaya yang wajar, kemajuan teknologi komunikasi, dan kelengkapan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Perencanaan dan pengelolaan yang cermat untuk dapat tercapai tujuan suatu lembaga pendidikan melalui proses pemasaran jasa pendidikan.<sup>13</sup> Strategi yang digunakan salah satunya dengan melakukan perbaikan kurikulum. Sekolah atau madrasah dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan layanan pendidikan yang mereka tawarkan. Sekolah harus dapat

---

<sup>11</sup> Direktorat Guru Dikdasmen, "Digitalisasi Pendidikan: Mendorong Peningkatan Daya Saing," diakses 10 Februari 2025, <https://gurudikdas.dikdasmen.go.id/news/%E2%80%9C-digitalisasi-pendidikan-%E2%80%9C--mendorong-peningkatan-daya-saing>.

<sup>12</sup> Ulyatul Mukaromah dan Wirawan Fadly. 'Pemasaran jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image,' *Excelencia; Jurnal Of Islamic Education and Management* 2, no. 2 (2022).

<sup>13</sup> Amirudin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-media, 2021), 44-45.

mengemas dan memasarkan layanan pendidikan mereka dengan cara yang menarik dan tepat, sehingga dapat mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat.<sup>14</sup>

Menurut Sugeng, pemasaran di lembaga pendidikan sangat penting, yaitu membentuk citra yang positif dan baik untuk menarik minat calon peserta didik baru. Pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan untuk meningkatkan reputasinya dan menarik lebih banyak siswa baru, dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan secara efektif dan efisien.<sup>15</sup> Citra yang baik dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat, sehingga mempengaruhi keberhasilan pemasaran pendidikan dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Menghadapi tantangan persaingan antar lembaga pendidikan, kini sekolah atau madrasah sudah mulai menampakkan persaingan mereka. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya sekolah baik dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia maupun Kemendikbud pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sekolah berupaya meningkatkan mutu lulusanya salah satunya melauai program gerakan literasi sekolah (GLS) untuk menunjukkan keunggulan dari sekolah masing-masing.

Lembaga pendidikan yang gagal mengembangkan program yang efektif dan tidak membangun komunikasi yang baik dengan *stakeholder* internal dan eksternal berisiko ketinggalan dalam persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Pemasaran dalam pendidikan telah menjadi sangat penting, seperti yang ditekankan oleh Khoirul Anam,

---

<sup>14</sup> Asrof Safi'i, *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam* (Tulungagung: Ausy Media. 2022), 163.

<sup>15</sup> Fadhila Mulida Ismi, *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang* (2021), 2.

bahwa lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap sekolah atau lembaga pendidikan untuk menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas dan maksimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Faizin juga menegaskan bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, seperti yang diungkapkan bahwa pemasaran telah menjadi suatu keharusan dalam dunia pendidikan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing lembaga pendidikan. Pemasaran dapat diterapkan sebagai suatu proses kegiatan yang memposisikan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan yang berkualitas.<sup>16</sup>

Hasil kajian literatur yang telah dipaparkan oleh Alma dan Hurriyati menunjukkan bahwa keberminatan peserta didik, *stakeholder*, dan masyarakat umum terhadap sekolah identik dengan kepuasan yang diperolehnya mengenai pelayanan yang diberikan, sejatinya sekolah atau lembaga pendidikan bertujuan memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan, sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan atas apa yang ditawarkan kepadanya, hal ini dikarenakan besaran investasi yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.<sup>17</sup> Resya Mutiara dan Ferry Ferdianto dalam penelitiannya mengatakan bahwa implementasi program literasi sekolah memiliki

---

<sup>16</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. diakses 9 Juli 2025, <https://www.neliti.com/publications/195108/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam-meningkatkan-nilai-jual-madrasah>.

<sup>17</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008).

pengaruh positif yang signifikan terhadap minat siswa sebesar 98%, dan tidak hanya peningkatan minat, tetapi juga mengekspresikan kepuasan mereka terhadap keberagaman kegiatan literasi yang diselenggarakan di sekolah.<sup>18</sup>

Langgeng dan Rahmat dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan dari hasil kinerja sebuah produk atau jasa yang diharapkan. Dengan demikian lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan peserta didik, dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga ada peningkatan terhadap jumlah peserta didik.<sup>19</sup>

Beberapa pernyataan terkait minat pelanggan tersebut, maka indikator penting yang menyatakan adanya kepuasan minat pelanggan pada suatu produk atau jasa, terlebih lagi peserta didik adalah terletak pada banyaknya jumlah peserta didik yang tergabung di dalam pelaksanaan pembelajaran pada lembaga pendidikan tersebut, hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna Awalien yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat peserta didik.<sup>20</sup> Pernyataan tersebut, ditunjang juga dengan hasil penelitian Wahyu Yudha Pranoto, Sunarto & Salman Alfarisy yang memberikan gambaran lebih jelas adanya penurunan jumlah siswa pada enam tahun terakhir SMK Batik 1 Surakarta,

---

<sup>18</sup> Resya Mutiara & Ferry Ferdianto. Gerakan Literasi Sekolah dalam Meningkatkan Minat Siswa Sekolah Dasar Kelas 4. *Edukatif: Jurnal Pendidikan* 6, no 2. (2024), 1477-1483.

<sup>19</sup> Langgeng dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk," *Jurnal IKRAITH EKONOMIKA* 2, no. 5 (Juli 2022).

<sup>20</sup> Erna Awalien, "Analisis Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pemustaka," *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan* 11, no. 1 (2019).

dimana 90% hasil survey menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan kinerja penyelenggara pendidikan.<sup>21</sup>

Hal ini seperti yang disampaikan Siti Farida, dkk bahwa upaya peningkatan kuantitas peserta didik dengan melalui strategi pemasaran yang efektif.<sup>22</sup> Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Hishamuddin Fitri Abu Hasan, dkk yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan peserta didik. Penelitian yang dilakukan oleh Syerina mengatakan bahwa terjadi penurunan sebesar 15% pada tahun 2023 dan 10% pada tahun 2024, rekomendasi yang dapat diberikan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dengan melibatkan peningkatan fokus pada target audiens yang lebih spesifik, dengan peningkatan kualitas kampanye pemasaran, dan penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti komunitas setempat.<sup>23</sup>

Peningkatan jumlah peserta didik yang dialami oleh salah satu Sekolah Menengah Atas yang ada di Kabupaten Tulungagung yaitu di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung yang berdiri sejak tahun 1999, dimana awal penelitian menunjukkan bahwa lima tahun terakhir grafik penerimaan peserta didik mengalami peningkatan cukup signifikan pada tahun akademik 2022/2023 hingga 2024/2025 sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

---

<sup>21</sup> Wahyu Yudha Pranoto, Sunarto & Salman Alfarisy, "Analisis Kepuasan Peserta Didik terhadap Layanan di SMK Batik 1 Surakarta," *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* 2, no. 1 (2016).

<sup>22</sup> Siti Farida dkk, "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Sebagai Upaya Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di SMK Jaifaq Sampang," *Jurnal JOECIE* 2, no. 2 (2023).

<sup>23</sup> Syerina dkk, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan minat Siswa Baru," *Menawan; Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (Maret 2024)

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Peserta Didik SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut**  
**Tulungagung Lima Tahun Terakhir**

No	Tahun Akademik	Jumlah Peserta Didik
1.	2020/2021	674
2.	2021/2022	654
3.	2022/2023	715
4.	2023/2024	745
5.	2024/2025	799

Sumber: Dokumen SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung  
Tahun 2024<sup>24</sup>

Melihat perkembangan jumlah penerimaan peserta didik dalam tabel diatas, terlihat jelas peningkatan yang bermula dari tahun akademik 2021/2022 dimana angka penerimaan berjumlah 654 jauh lebih meningkat dibanding pada tahun akademik sebelumnya dan meningkat kembali pada tahun akademik 2024/2025 sebesar 5%. Kecenderungan peningkatan minat peserta didik di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung, menurut pengamatan penulis, salah satunya disebabkan oleh program unggulan sekolah berupa literasi.<sup>25</sup>

Berdasarkan peninjauan awal di Sekolah Menengah Atas tanggal 15 sampai 24 Juli 2024<sup>26</sup> ditemukan sebuah lembaga pendidikan SMA Islam di Tulungagung, bahwa disekolah tersebut merupakan SMA Islam Sunan Gunung Jati adalah sebuah lembaga pendidikan formal tingkat menengah yang dikelola oleh Yayasan Pondok Pesantren

---

<sup>24</sup> D. pada tanggal 30 April 2024.

<sup>25</sup> Praobservasi dilaksanakan tanggal 3 September 2024 di Kantor SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.

<sup>26</sup> O. pada tanggal 30 April 2024

Ngunut Tulungagung, yang telah berdiri selama 24 tahun. Lembaga ini berfungsi sebagai "*House of Learning*" yang mengintegrasikan aspek kerohanian dan pendidikan formal untuk membentuk generasi muda muslim yang berintelektual tinggi dan siap menghadapi tantangan zaman, dengan bimbingan pendidik yang kompeten dan berkualitas, lembaga ini bertujuan menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan berkarakter.<sup>27</sup>

SMA Islam Sunan Gunung Jati Tulungagung merupakan salah satu lembaga pendidikan yang terletak dipinggir kota namun sekolah mempunyai program unggulan dan menjadi sekolah favorit bagi kalangan masyarakat Tulungagung salah satu program unggulannya adalah Gerakan Literasi Sekolah (GLS). Demi kelancaran program unggulan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Tulungagung juga membentuk tim khusus program literasi sekolah ini, program ini diikuti semua siswa dan guru. Program Gerakan Literasi Sekolah (GLS) merupakan gerakan seluruh civitas akademika SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut untuk produktif berkarya. Setiap hari di jam sekolah formal sebelum kegiatan pembelajaran siswa siswi kelas X sampai kelas XII dibudayakan untuk membaca buku-buku pelajaran sains sedangkan ketika jam pesantren membaca dan menulis kitab kuning dan setiap hari Minggu pukul 11.00 sampai 12.30 WIB diadakan pertemuan tim literasi.<sup>28</sup> Utamanya dalam program literasi ini adalah membuat tulisan baik berupa nasehat, puisi, opini, cerpen dan lain sebagainya. Sekolah juga mewadahi semua karya

---

<sup>27</sup> Data Dokumentasi SMA Gunung Jati Ngunut Tulungagung tentang Profil, dikutip tanggal 3 September 2024.

<sup>28</sup> O. pada tanggal 30 April 2024.

baik dari guru maupun siswa melalui media online seperti blog dan website, serta media cetak berupa bulletin, madding dan buku.<sup>29</sup>

Keunikan program literasi sekolah di SMA Islam Gunung Jati Ngunut mengintegrasikan gerakan literasi dengan nilai-nilai keislaman yaitu keterpaduan dengan nilai agama. Pembelajaran literasi tidak hanya terbatas pada membaca dan menulis, tetapi juga melibatkan pengembangan karakter siswa yang berbasis pada ajaran agama Islam. Hal ini memungkinkan siswa untuk mendapatkan pembekalan literasi yang tidak hanya akademik, tetapi juga spiritual dan moral.<sup>30</sup> Tidak hanya keterpaduan dengan nilai agama juga program literasi berbasis proyek selain kegiatan membaca dan menulis, program literasi di SMA Islam Gunung Jati juga mencakup berbagai proyek berbasis literasi, seperti pembuatan buku antologi, penulisan artikel ilmiah, atau proyek penelitian sosial. Ini memberi siswa kesempatan untuk berkreasi dan mengembangkan keterampilan literasi secara lebih mendalam.<sup>31</sup>

Zamahsari mengatakan, bahwa Gerakan Literasi Sekolah (GLS) merupakan program unggulan yang ada di SMA Islam Sunan Gunung Jati Tulungagung merupakan bukti keberhasilan lembaga tersebut dalam pemasaran jasa pendidikan,<sup>32</sup> dalam hal ini *stakeholder* tertarik dengan adanya program unggulan tersebut mengakui bahwa dengan adanya program gerakan literasi sekolah banyak mendapatkan sisi positif dari masyarakat dan salah satunya menghasilkan lulusan yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi

---

<sup>29</sup> Akun Instagram resmi SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung, diakses 10 Oktober 2024.

<sup>30</sup> W.1 pada tanggal 4 September 2024.

<sup>32</sup> W.1 pada tanggal 4 September 2024.

tuntutan *stakeholder* baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa dengan SMA Islam Sunan Gunung Ngunut Tulungagung jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Meskipun ada banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, SMA Islam Sunan Gunung Jati Tulungagung tetap menjadi pilihan utama bagi siswa dan masyarakat. Lembaga pendidikan ini perlu mengembangkan konsep bisnis dan pemasaran yang efektif untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dalam hal ini, lembaga pendidikan harus fokus pada memberikan layanan prima dengan pelayanan pelanggan yang superior dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Secara ringkas SMA Islam Sunan Gunung Ngunut merupakan lembaga yang dalam struktur organisasi juga berada di bawah Kemendikbud yang sudah ribuan siswa telah diluluskan.

Berangkat dari pertimbangan kondisi di lokasi penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini akan melakukan analisis yang lebih mendalam dengan mengangkat judul yang relevan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat diterapkan di lembaga pendidikan tersebut yang berjudul. "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Program Gerakan*

*Literasi Sekolah dalam Meningkatkan Minat Pelanggan (Studi Sequential Exploratory Design Mix Method di SMA Islam Sunan Gunung Jati Nganut Tulungagung)*'. Penelitian ini terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif untuk meningkatkan minat pelanggan. Hal ini perlu dipelajari karena keberhasilan dan eksistensi lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan banyaknya lembaga pendidikan yang menawarkan program pendidikan inovatif, penting untuk mengetahui apa yang membuat mereka unik dan menarik bagi konsumen. Selain itu, peran alumni dalam mempromosikan lembaga pendidikan mereka juga perlu dipertimbangkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam masyarakat luas.

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa persoalan utama yang menjadi fokus penelitian:

- a. Belum optimalnya strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah menengah dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya dalam menarik minat calon peserta didik.
- b. Diperlukan diferensiasi produk berbasis program unggulan, dalam hal ini Gerakan Literasi Sekolah (GLS) untuk membedakan sekolah dari lembaga lain.
- c. Penentuan harga pendidikan (SPP, asrama, dan biaya tambahan) perlu dikaji agar tetap kompetitif, terjangkau, dan tidak menurunkan mutu layanan.

- d. Promosi sekolah melalui berbagai media digital maupun kegiatan langsung perlu dianalisis efektivitasnya dalam meningkatkan minat pelanggan (calon siswa & orang tua).
- e. Saluran pemasaran yang digunakan sekolah (website, media sosial, kegiatan sosialisasi) perlu dilihat peran dan pengaruhnya dalam menjangkau target pasar.
- f. Perlu adanya analisis komprehensif mengenai pengaruh diferensiasi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran terhadap minat pelanggan (calon peserta didik atau orang tua).

## **2. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini ingin mengkaji secara kritis strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan. Beberapa data empirik yang peneliti temukan dalam penelitian awal di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung diperoleh data lima tahun terakhir ini, di tahun 2021 dan 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Fenomena ini mendorong peneliti untuk menggali lebih dalam dan mendapatkan lebih terinci data yang ada, lebih jauh lagi adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dijalankan, terutama dengan mengadopsi pelaksanaan program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan.

- a. Objek penelitian terbatas pada SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.

- b. Subjek penelitian meliputi pihak internal sekolah (guru, humas, manajemen) serta responden eksternal (siswa) yang relevan dengan strategi pemasaran sekolah.
- c. Variabel penelitian dibatasi pada empat bentuk diferensiasi dalam bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu diferensiasi produk, diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi saluran pemasaran.
- d. Fokus penelitian pada hubungan dan pengaruh diferensiasi pemasaran terhadap minat pelanggan (calon peserta didik dan orang tua).

### **C. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan akar dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti selanjutnya menjabarkan rumusan masalah dari penelitian ini dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
2. Bagaimana diferensiasi harga pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
3. Bagaimana diferensiasi promosi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?

4. Bagaimana diferensiasi saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
5. Bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan (3P) berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
6. Apa ada pengaruh diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
7. Apa ada pengaruh diferensiasi harga pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
8. Apa ada pengaruh diferensiasi promosi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
9. Apa ada pengaruh diferensiasi saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?
10. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan (3P) berbasis program gerakan literasi Sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian ini antara lain seagai berikut:

1. Membangun konsep baru diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
2. Membangun konsep baru diferensiasi harga pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
3. Membangun konsep baru diferensiasi promosi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
4. Membangun konsep baru diferensiasi saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
5. Membangun konsep baru seberapa bauran pemasaran jasa pendidikan (3P) berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
6. Membuktikan pengaruh diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.

7. Membuktikan pengaruh diferensiasi harga pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
8. Membuktikan pengaruh diferensiasi promosi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
9. Membuktikan pengaruh diferensiasi saluran pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.
10. Membuktikan pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan (3P) berbasis program gerakan literasi sekolah terhadap minat pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis, praktis, dan empiris. Manfaat teoritis berkisar pada manfaat konseptual penelitian dan manfaat praktis meliputi *stakeholders*, sedangkan manfaat empiris meliputi bukti faktual, menunjukkan hubungan nyata antarvariabel serta menyajikan data yang terukur, sebagaimana penjelasan berikut;

1. Teoritis
  - a. Memperkaya konsep tentang strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan.
  - b. Membuktikan landasan teori strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan.

- c. Menambah khazanah keilmuan mengenai pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan.
- d. Menguji teori strategi pemasaran jasa pendidikan tentang diferensiasi pemasaran.

## 2. Praktis

### a. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi sekaligus referensi dan bahan masukan dalam perbaikan-perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis program gerakan literasi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan.

### b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih akurat mengenai program literasi dan membantu pelanggan dalam mengambil atau membuat keputusan yang tepat dalam memilih sekolah.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan (pemikiran) untuk mengkaji makin dalam dan mengembangkan penelitian dengan topik dan fokus penelitian yang lain, sehingga memperkaya temuan penelitian ini.

## 3. Empiris

- a. Memberikan bukti faktual mengenai pengaruh program literasi terhadap peningkatan minat pelanggan.

- b. Memberikan data faktual mengenai sejauh mana diferensiasi program, strategi harga, kegiatan promosi, dan pemilihan saluran pemasaran berpengaruh terhadap minat pelanggan.
- c. Menunjukkan hubungan nyata antar variabel dengan mengukur tingkat kontribusi dari masing-masing variabel melalui analisis statistik.
- d. Penyajian data terukur yang dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran.

#### **F. Penegasan Istilah**

Agar pembaca dapat secara jelas memperoleh kesamaan mengenai konsep yang terkandung dalam judul” *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Program Gerakan Literasi Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan (Studi Sequential Exploratory Design Mix Method di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung).*” sehingga diantara pembaca tidak ada yang memberikan makna yang berbeda pada judul ini, untuk itu peneliti perlu memaparkan penegasan istilah baik secara konseptual maupun operasional sebagai berikut:

##### **1. Secara Konseptual**

- a. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh lembaga pendidikan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya

pemasaran yang diperlukan.<sup>33</sup> Dalam hal ini, strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan terpadu yang mencakup penentuan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi jasa pendidikan untuk menarik minat pelanggan, membangun citra lembaga, serta meningkatkan jumlah peserta didik. Dengan demikian, yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang direncanakan secara sistematis oleh lembaga pendidikan dalam menentukan produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran guna menarik minat pelanggan serta meningkatkan jumlah peserta didik.

- b. Gerakan literasi sekolah merupakan upaya yang dilakukan sekolah secara terencana untuk menjadikan warga sekolah yang literat.<sup>34</sup> Gerakan literasi sekolah yang dimaksud adalah suatu upaya yang dilakukan sekolah secara menyeluruh dan berkelanjutan dengan melibatkan seluruh warga sekolah, seperti peserta didik, guru, tenaga kependidikan, orang tua, dan masyarakat, untuk menumbuhkan budaya membaca, menulis, berpikir kritis, serta meningkatkan kemampuan literasi peserta didik.<sup>35</sup> Dengan demikian, yang dimaksud dengan Gerakan Literasi Sekolah adalah program yang dilaksanakan sekolah secara terencana untuk membiasakan peserta didik membaca, menulis, dan

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000), 109.

<sup>34</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Panduan Gerakan Literasi Sekolah (GLS) di SMA Tahun 2020* (Jakarta: 2020), 7.

<sup>35</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, *Buku Saku Gerakan Literasi Sekolah* (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2015), 2.

mengembangkan keterampilan berpikir melalui berbagai kegiatan literasi sebagai bagian dari budaya sekolah.

- c. Minat pelanggan merupakan tahap kecenderungan pelanggan dalam jasa pendidikan yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.<sup>36</sup> Minat pelanggan adalah kecenderungan, keinginan, atau ketertarikan yang muncul pada diri konsumen atau calon pelanggan untuk memilih, menggunakan, atau membeli suatu produk maupun jasa setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan. Semakin tinggi minat pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, yang dimaksud dengan minat pelanggan adalah ketertarikan, perhatian, dan kecenderungan calon peserta didik maupun orang tua untuk memilih serta menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah berdasarkan pertimbangan kualitas layanan, program unggulan, biaya, promosi, dan citra lembaga.<sup>37</sup> Dengan demikian, yang dimaksud dengan minat pelanggan dalam penelitian ini adalah kecenderungan calon peserta didik dan orang tua untuk memilih SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunt Tulungagung sebagai lembaga pendidikan berdasarkan daya tarik

---

<sup>36</sup> Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Eureka Media Aksara, 2024), 86-87.

<sup>37</sup> Nurdiana, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 3, No. 1, 2021, 1-2.

diferensiasi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran berbasis Program Gerakan Literasi Sekolah.

## 2. Secara Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari” Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Program Gerakan Literasi Sekolah dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di SMA Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung” adalah diferensiasi produk, harga, promosi, saluran pemasaran jasa pendidikan dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi di lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat pelanggan.