

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya pemasaran dalam dunia pendidikan sebagai lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang jasa, tentu perlu usaha untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola dapat dipercaya dan menjadi salah satu pilihan serta pelayanan jasa yang diberikan masih relevan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Penetapan strategi pemasaran hendaklah didasarkan atas apa yang menjadi kebutuhan serta tuntutan masyarakat, tantangan terbesar oleh lembaga saat ini adalah banyak lembaga pendidikan yang didirikan sehingga meningkatkan potensi persaingan ditambah semakin meningkatnya tuntutan dari masyarakat sebagai pelanggan dengan berbagai macam pertimbangan dimulai dari harga, pelayanan serta kemajuan teknologi¹.

Banyak strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Persaingan diantara keduanya menjadi dasar dalam memperbaharui strategi pemasaran, tingginya *branding* yang diterapkan oleh lembaga pendidikan swasta dalam menarik minat peserta didik, memaksa lembaga pendidikan negeri untuk ikut melaksanakan strategi pemasaran. Walaupun pada dasarnya lembaga

¹ Karsono, Pirwanto dan Abdul Matin Bin Salim, *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*, (JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam), 2021, hal. 869

pendidikan negeri dibawah naungan pemerintah, namun hal ini tidak berarti bahwa lembaga pendidikan negeri tidak membutuhkan strategi pemasaran. Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik konsumen, maka logikanya didalam lembaga pendidikan itu harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga customer tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut.²

Melihat kondisi persaingan yang ada saat ini, sudah seharusnya lembaga pendidikan memiliki strategi pemasaran yang baik serta menggabungkannya dengan strategi bisnis untuk dapat meningkatkan daya saing di lingkup pasar (lingkup pendidikan). Strategi daya saing ini dibutuhkan untuk menjaga eksistensi sebuah lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh sekolah agama cenderung mengarah kepada penguatan nilai agama sebagai arus utama dan daya tarik untuk peserta didik, terutama pada daerah tertentu yang memiliki akar sejarah yang begitu kuat. Hal ini kemudian dijadikan ciri utama oleh sekolah agama untuk membentuk *branding* dalam mengkomunikasikannya sebagai pembeda dengan sekolah atau lembaga pendidikan yang sejenis³.

Berbicara perihal *Branding* sekolah bukan berarti hanya terbatas pada nama lembaga atau lokasi strategis lembaga. Kata *branding* lebih dari apa yang pernah terlintas dalam benak dan pikiran. Adanya sebuah *branding* sekolah menjadi sebuah identitas yang sangat melekat terhadap lembaga tersebut,

² Heni Noviaita, dkk, *Pemasaran Pendidikan*, (Journal for Advancement of Marketing Education), 2021, hal 2.

³ A. Cheng, J. Trivitt dan P. J. Wolf, *School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools*, (Journal of EDRE Working Paper), 2015, hal.4.

dimulai dari proses pelayanan, atribut pendidikan, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi serta mutu lulusan. Sekolah atau lembaga pendidikan hendaklah memperlihatkan kesan yang amat kontras terhadap masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan⁴. Hal yang paling utama dalam sebuah *branding* adalah menanamkan manfaat menempuh pendidikan di lembaga tersebut dalam hati masyarakat.

Penelitian – penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *branding* yang kuat lebih cenderung diminati serta mampu beresonansi dengan masyarakat sebagai pelanggan dengan jangka waktu yang lebih lama. Mundiri⁵ menyebutkan bahwa lembaga pendidikan yang tidak mampu memuaskan pelanggan (*user education*) sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak dapat bertahan sampai akhirnya ditutup karena tidak dapat menjangkau peserta didik baru dalam jumlah yang cukup. Oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan haruslah meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh masyarakat melalui media – media promosi. Pendekatan marketing menuntut analisis kegiatan belajar mengajar, kegiatan intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan selalu difokuskan pada perbaikan mutu layanan.

Perlu disadari bahwa yang senantiasa melakukan perbaikan bukan hanya satu atau dua lembaga, namun seluruh lembaga yang berada pada satu

⁴ Karsono, dkk, *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat...*, hal. 870.

⁵ A. Mundiri, *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*, (Jurnal Pendidikan Pedagogik), 2016, hal.2

daerah tentu saja memiliki keinginan untuk memajukan lembaga nya untuk selalu melangkah ke depan. Lembaga Amanatul Ummah sebagai salah satu lembaga pendidikan favorit yang ada di Jawa Timur tentu memiliki pola strategi tersendiri dalam membangun sebuah branding. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti mengangkat sebuah judul “Strategi Lembaga SMP BP Amanatul Ummah dalam Membentuk *Branding Madrasah*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan lembaga SMP BP Amanatul Ummah ?
2. Bagaimana pola strategi pembentukan *branding madrasah* di SMP BP Amanatul Ummah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan lembaga SMP BP Amanatul Ummah.
2. Untuk mendeskripsikan pola strategi pembentukan *branding madrasah* di SMP BP Amanatul Ummah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang peran apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Penelitian yang akan dilakukan dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak terkait. Adapun manfaat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis



Hasil penelitian diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan wawasan bagi peneliti terkait strategi pemasaran dalam pembentukan *branding madrasah*.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sumber dan bahan masukan atau referensi bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dan pembentukan *branding madrasah*.

c. Bagi Kalangan Akademika

Sebagai referensi sebagai semua pihak yang bertugas dibawah Fakultas Tarbiyah khususnya jurusan Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pembentukan *branding madrasah*.

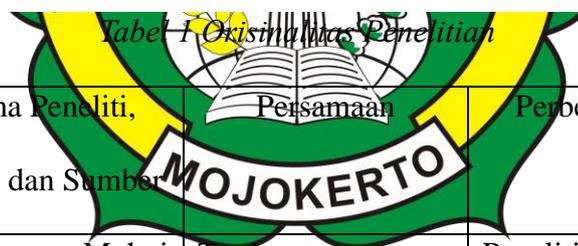
E. Orisinalitas Penelitian



Dalam bagian ini, peneliti mencatatkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian peneliti membuat ringkasannya sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui sejauh mana posisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Terdapat beberapa penelitian yang relevan dan juga mempunyai perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dalam mengkaji

strategi pemasaran pada sebuah lembaga serta pola pembentukan *branding* *madrasah*.

Pada penelitian yang telah dijabarkan diatas memiliki perbedaan dengan apa yang peneliti teliti. Karya Abidin hanya menitik beratkan pada media sosial semata, sementara pada penelitian peneliti pemasaran tidak hanya dilakukan melalui pemanfaatan media sosial saja. Pada karya Yuli tidak mendeskripsikan secara detail terkait strategi pemasaran yang digunakan tetapi memfokuskan pada *branding* yang telah ada di tempat penelitian tersebut. Terkhusus pada karya Mundir yang menjabarkan hanya secara umum dan tidak memiliki titik focus adalah sebuah perbedaan yang signifikan dengan penelitian ini, karena peneliti tidak ingin menjabarkan hal umum pada hasil penelitian dan mengutamakan esensialnya.



No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1.	Abdul Muhyi Abidin, Bukhori Muslim dan Desi Suryati, 2022, Jurnal ⁶ .	Terdapat pembahasan strategi personal branding untuk tingkat sekolah.	Penelitian lebih mengarah kepada penggunaan media sosial sebagai senjata	Penelitian ini tidak hanya sebatas membahas teori pemasaran

⁶ Abdul Muhy Abidin, Bukhori Muslim dan Desi Suryati, *Strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam Melakukan Personal Branding "Madrasah Berprestasi" melalui Media Sosial*, (Jurnal Santiaji Pendidikan, vol. 12, no. 2), 2022.

			branding sekolah.	jasa serta peran
2.	Karsono, Purwanto dan Abdul Matin Bin Salman, 2021, Jurnal ⁷ .	Terdapat pembahasan strategi branding untuk tingkat sekolah.	Penelitian lebih mengarah kepada gambaran umum terkait branding dan fungsinya.	branding, namun lebih difokuskan kepada mengungkap strategi pemasaran yang
3.	Imam Faizin, 2017, jurnal ⁸ .	Memiliki pembahasan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan nilai jual madrasah.	Penelitian ini memfokuskan kepada nilai jual dari madrasah.	digunakan di lembaga SMP BP Amanatul Qur'an serta
4.	Yuli Purnamasari, Veronika Setyadji dan Shulhuly Ashfahani, 2020, Jurnal ⁹ .	Memiliki strategi pemasaran.	Berfokus pada citra sekolah Aluna Montessori Jakarta.	bentuk branding yang menjadi citra baik sekolah.

⁷ Karsono, Pirwanto dan Abdul Matin Bin Salim, *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*, (JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam), 2021.

⁸ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (jurnal Madaniyah, vol.7 no. 2), 2017.

⁹ Yuli Purnamasari, Veronika Setyadji dan Shulhuly Ashfahani, *Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta*, (JIKOM : Jurnal Ilmiah Komunikasi vol. 12, no.1), 2020.

5.	Abdillah Mundir, 2016, Jurnal ¹⁰ .	Membahas strategi pemasaran jasa	Penelitian terlalu umum, dan mencakup pembahasan teori – teori pemasaran.	
----	---	----------------------------------	---	--

F. Definisi Istilah

Dalam mempermudah pembacaan judul penelitian ini, maka peneliti memaparkan konsep inti yang menjadi dasar pemikiran penelitian, sebagaimana berikut :

1. Strategi

Strategi dalam lingkup pemasaran memiliki definisi sebagai hal penting yang direncanakan dalam mencapai tujuan perusahaan, dengan melakukan pengembangan terhadap keunggulan untuk menyokong daya saing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial yang di dalamnya terdapat manajerial yang bertugas menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran secara bebas baik berupa produk barang maupun jasa kepada individu ataupun kelompok sesuai kebutuhan dan keinginan.

¹⁰ Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, (Jurnal Malia, vol.7, no.1), 2016.

3. *Branding*

Merek atau brand merupakan aset yang menghasilkan manfaat tambahan bagi bisnis serta tidak memiliki wujud. Merek atau brand sendiri memiliki nilai yang paten, terhimpun dalam database berdasarkan kategori jenis aset yang tidak berwujud.

