

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan cara tercepat mempersiapkan sumber daya manusia yang handal dan menjadi sebagai penerus, karena memiliki peranan penting bagaimana sebuah peradaban bangsa yang sangat terlihat jelas efeknya dapat terjamin keberlangsungannya. Melihat hal ini tentunya begitu pentingnya Pendidikan bahkan diakui dengan memperbaiki sektor Pendidikan merupakan jalan awal membangun dan mempertahankan sebuah peradaban. Pada beberapa aspek tertentu parameter majunya sebuah bangsa tergantung pada kekuatan dan kualitas pendidikannya yang dibangun dengan baik, yang menjadikan negara tersebut diperhitungkan oleh negara-negara lain. Usman¹, barometer majunya suatu bangsa dilihat dari sumber daya manusia yang mampu bersaing dalam dunia Pendidikan.

Pada saat ini, kesadaran dan tuntutan masyarakat terhadap eksistensi lembaga pendidikan semakin tinggi. Karena mengingat pendidikan memberikan sumbangsih yang sangat besar dan tidak dapat dianggap hal biasa saja terhadap penentu peningkatan kualitas sumber daya manusia. Di Indonesia, tahun ke tahun upaya pembangunan pendidikan dilakukan diberbagai jenjang pendidikan,

¹ Usman Abu bakar, *Fungsi Ganda Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : Safira Insania Press, 2005). 1.

dengan berbagai pihak dan promosi keunggulan masing-masing. Mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD/TK), Pendidikan Dasar (SD/MI), Pendidikan Menengah (SMP/MTs/SMA/MA/SMK) sampai dengan pada Perguruan Tinggi (PT).

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan ini, akhirnya memicu munculnya berbagai macam inovasi terhadap sekolah dalam menawarkan berbagai macam konsep dan model sekolah secara masing-masing. Misalnya terdapat sekolah yang berbasis alam, sekolah berbasis bisnis, sekolah berbasis sains, sekolah umum, sekolah bercorak agama, sekolah bercorak pesantren, sekolah swast, sekolah dengan konsep *high school*, bahkan sekolah dengan kurikulum Internasional. Oleh karena itu, pengelolaan pendidikan secara profesional menjadi suatu yang sangat penting, mengingat pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan yang sangat dipengaruhi administrator dalam melakukan analisis lingkungan eksternal, kompetitor dan mampu memperhitungkan kompetisi internal. Selain itu dituntut untuk mampu menciptakan cara atau strategi yang baik untuk memenangkan persaingan tanpa adanya cara yang meninggalkan esensial dari pendidikan itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini kompetisi antar sekolah semakin ketat, ditandai dengan adanya upaya kreatif dari penyelenggara sekolah untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya masing-



masing agar dibutuhkan dan diminati oleh para konsumen jasa pendidikan.

Perubahan Pendidikan dan teknologi yang pesat mendorong lembaga Pendidikan islam berlomba-lomba untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas lembaganya. Tujuannya adalah untuk terus bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Salah satu strategi adalah dengan cara memberi merk atau *branding school* lembaga Pendidikan Islam tersebut.² Terkait dengan hal ini, maka manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik sangat perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, sebagai sebuah solusi bagi sekolah dalam menyiapkan dan mempromosikan program pendidikan yang lebih baik serta mengedukasi masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih pendidikan yang berkualitas. Sehingga pada akhirnya lembaga pendidikan itu diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kotler dan Keller berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan kembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³ Zainal dalam bukunya berpendapat, manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi



² Riza Rizkiyah, dkk, *Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Proceedings of the ICECRS, Vol. 7, 2020), 1.

³ Kotler, Philip & Kevin Lane, *Marketing Management*, (New Jersey : Prentice hall : 2012), 5.

pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.⁴ Sementara Muahimin sendiri berpendapat bahwa pemasaran lembaga pendidikan adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik itu untuk *stakeholder* maupun masyarakat luas pada umumnya.⁵

Persaingan dalam kehidupan era globalisasi yang begitu kompetitif tentu bersandar pada keunggulan sumber daya manusia yang dapat dengan segera menjawab kebutuhan zaman. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis.⁶ Maka dalam upaya meningkatkan mutu sumber daya manusia dengan pendidikan di Indonesia, perlu ketelitian melihat peluang dan tantangan demi perbaikan sistem pendidikan dengan memperhatikan unsur permintaan pasar dunia kerja baik

⁴ Vethzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara : 2017), 8.

⁵ Muahimin dkk, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta : Prenadamedia : 2015), 97.

⁶ Karsono, dkk, *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>, 2021), 1.

secara nasional maupun internasional. Apabila lembaga pendidikan di Indonesia tidak cermat dan sigap menanggapi hal ini, maka lembaga tersebut dalam terlindas dalam persaingan global saat ini. Jadi, manajemen pemasaran jasa madrasah erat kaitannya dengan keunggulan daya saing madrasah, karena suatu lembaga mampu dikatakan kompetitif apabila lembaga tersebut mempunyai sesuatu yang tidak atau belum dimiliki oleh madrasah atau kompetitor lainnya, baik berupa fasilitas, tenaga pengajar profesional, teknologi, tempat yang nyaman dan sebagainya. Untuk memperoleh keunggulan dalam daya saing diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Persaingan antar lembaga pendidikan mengakibatkan pengelola madrasah dituntut untuk berfikir lebih cerdas agar tidak kehilangan pangsa pasarnya atau konsumennya.

Perlu disadari dan dijadikan sebagai bahan evaluasi bersama bahwa lembaga pendidikan Islam khususnya madrasah masih dipandang “sebelah mata” oleh sebagian besar masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah umum dari pada madrasah, karena dianggap sekolah umum itu lebih bonafit dan keren. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa madrasah akan mengalami stagnasi karena berbagai faktor, salah satunya adalah menurunnya taraf kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah. Belum lagi terdapat persaingan didalam madrasah sendiri, antara madrasah negeri dan swasta.



Madrasah Swasta lebih sering dipandang memiliki kualitas yang jauh dari madrasah negeri. Sehingga kebanyakan orang tua siswa jika diberikan pilihan antara madrasah negeri dan swasta, maka akan cenderung memilih madrasah swasta. Pemasaran jasa pendidikan dipandang perlu dilakukan sebagai upaya untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah yang dikelola mempunyai mutu yang baik, sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang ditawarkan dapat dipahami dan dikenali oleh masyarakat, terutama pengguna jasa pendidikan.⁷

Berbagai macam alasan mengapa orang tua memilih madrasah untuk menyekolahkan anaknya, di antaranya adalah karena alasan kekerabatan, jarak yang dekat dari rumah, tidak diterima di sekolah umum, biayanya yang relatif lebih murah, juga kadang-kadang ada jaminan bahwa anaknya akan lulus dengan mudah tanpa perlu memikirkan kualitas anak setelah mereka lulus dari lembaga, dan sebagainya. Alasan tersebut sering dijumpai di lapangan, dan bahkan tidak sedikit ada jaminan bahwa jika orang tua dapat menyekolahkan anaknya ke madrasah maka akan mendapatkan fasilitas yang baik berupa seragam madrasah dan buku pelajaran secara gratis. Hal ini akan menurunkan “nilai jual” madrasah

⁷ Rani Putri Prihatin & Iqbal Faza Ahmad, *STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA*, (<http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/index.php/evaluasi>, 2020), 176.

sebagai lembaga pendidikan Islam yang dapat bersaing dengan sekolah-sekolah sederajat di sekitarnya. Padahal untuk memiliki daya jual yang dapat diterima oleh masyarakat, madrasah harus mampu menunjukkan kualitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika tidak, maka madrasah akan tetap stagnan dan tidak akan pernah maju kalau masih mempertahankan cara-cara tradisional dan konvensional.

Oleh karena itu manajemen pemasaran jasa madrasah menjadi sesuatu yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh madrasah. Selain ditujukan untuk memperkenalkan madrasah, fungsi utama manajemen pemasaran jasa madrasah adalah untuk membentuk citra dan menarik minat calon siswa untuk masuk ke madrasah. Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.⁸ 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.⁹ Maka madrasah dituntut untuk harus melakukan strategi pemasaran jasa madrasah yang baik guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan



⁸ Ririn Tius Eka Margareta, dkk, *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*, (Jurnal Kelola Manajemen Pendidikan, Vol. 5 No. 1, 2018), 2.

⁹ Heni Noviarita, dkk, *Pemasaran Pendidikan*, (Journal for Advancement of Marketing Education, <https://www.researchgate.net/publication/355901778>, 2021), 7.

kualitas siswa yang ada. Tujuan lain dari pemasaran jasa madrasah tentunya akan tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah siswa dan partisipasi konsumen di lembaga pendidikan Islam, khusus madrasah.

Perlu dipertegas dan digarisbawahi bahwa penggunaan istilah pemasaran tidak lagi menjadi hak milik dunia bisnis, sekalipun pada awalnya istilah marketing ini dipopulerkan dalam dunia bisnis. Penggunaan istilah pemasaran sudah sangat berkembang disegala sektor kegiatan sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga pengertian pemasaran pun menjadi lebih luas dan halus. Kalau dahulu produsen yang berkuasa, tetapi sekarang konsumen yang menjadi raja. Dalam teori modern fokus utama dari pemasaran itu adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan gambaran permasalahan di atas, maka salah satu masalah yang bagi peneliti menarik untuk diteliti yaitu bagaimana cara proses pengelolaan pemasaran bagi madrasah-madrasah yang memiliki siswa yang banyak dan telah dikenal di mana-mana. Setelah peneliti melakukan pengamatan dan kejangkauan yang mampu peneliti capai, peneliti ingin melakukan penelitian pada SMP Bilingual Terpadu Krian yang merupakan lembaga pendidikan Islam ini mampu selamat dan berdiri kokoh ditengah persaingan pasar yang begitu besar di wilayah Krian. Selain hal itu, SMP Bilingual Terpadu Krian sangatlah tepat dengan prospek *marketing* yang dimilikinya,



hal ini dibuktikan banyaknya orang tua siswa yang mengetahui lembaga Pendidikan ini dan bahkan rela untuk *indent* untuk anaknya di sekolahkan di sana. Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quity*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Keller dan Prengki¹⁰ citra merek merupakan perspektif suatu merek yang tercermin dari sebuah wadah yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Namun pada penelitian umumnya hanya ingin mencari tau strategi apa saja yang dilakukan ketika melaksanakan pemasaran jasa pendidikan. Sejauh yang peneliti lakukan tidak ada yang memfokuskan pada strategi pemasaran ini termasuk pada jenis *marketing mix*. Yang diketahui oleh lembaga pendidikan pada umumnya promosi sekolah hanya dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan baliho, pembuatan situs web dan berbagai macam bentuk lainnya, namun tidak mengetahui hal ini masuk pada koridor jenis apa.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan SMP Bilingual Terpadu Krian dalam persaingan *branding*?
2. Bagaimana penerapan *marketing mix* yang dilakukan SMP Bilingual Terpadu Krian dalam persaingan *branding*?

¹⁰ Prengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, (Padang : Lingkup Vol. ViII, No. 1, 2012), 69.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *marketing mix* yang dilakukan SMP Bilingual Terpadu Krian dalam persaingan *branding*.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan *marketing mix* yang dilakukan SMP Bilingual Terpadu Krian dalam persaingan *branding*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga pendidikan Islam umumnya MAN/MAS di seluruh Indonesia dan khususnya di Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini secara empirik mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik sangat penting dilakukan, karena sangat berkontribusi besar dalam meningkatkan nilai kepuasan konsumen dan keterjagaan *brand* lembaga pendidikan Islam. Manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik sangat menentukan terhadap keberlangsungan nasib lembaga pendidikan Islam ke depannya. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kualitas lembaga pendidikan Islam swasta.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Diharapkan dapat sebagai sumbangan informasi bagi pengelola SMP Bilingual Terpadu Krian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan, melaksanakan dan mengembangkan pemasaran jasa pendidikan Islam yang semakin lebih baik lagi.

- b. Sebagai sumbangan informasi bagi pengelola madrasah swasta di wilayah provinsi Jawa Timur khususnya dan umumnya di Indonesia untuk dapat memahami pentingnya peran dari pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas pendidikan Islam.
- c. Memperdalam ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang pendidikan umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam swasta terhadap perbaikan, peningkatan dan mempertahankan kualitas *brand* sebuah lembaga pendidikan Islam.
- d. Serta sebagai salah satu bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan selama masa pendidikan di pascasarjana Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini menggali penggunaan *marketing mix* yang dilakukan oleh SMP Bilingual Terpadu Krian sebagai dasar *brand marketing*. Namun dengan prestasi yang telah diraih oleh SMP Bilingual Terpadu Krian tentu tidak hanya mengandalkan *marketing mix*, karena *marketing mix* merupakan metode *marketing* untuk melariskan penawaran yang disediakan. Penelitian inilah yang menjadi pembeda dari penelitian yang ada terutama yang telah peneliti paparkan dalam tabel dibawah ini. Karena penelitian tentang *marketing* hanya ingin mengetahui strategi, bentuk dan

metode *marketing* yang dilakukan pihak sekolah tanpa melihat seefektif apa dengan realita yang ada.

Masyarakat sering tertarik dengan penawaran-penawaran sekolah baik itu berupa fasilitas, kurikulum, program atau bahkan biayanya yang terjangkau. Sehingga hal tersebut yang membuat kita memilih sekolah tersebut, baik itu karena kesesuaian dengan apa yang kita cari, biaya yang kita miliki atau hanya sekedar jarak antara rumah ke sekolah. Namun ketika telah masuk ke dalam sekolah tersebut, barulah kita menyadari beberapa hal yang tidak sesuai ekspektasi atau merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan. Bahkan tidak jarang terjadi kemudian kita tidak menginginkan anak kita yang selanjutnya atau kerabat untuk masuk ke sekolah tersebut atas ketidakpuasan yang kita ketahui sendiri atau dari keterangan orang lain. Namun di SMP Bilingual Terpadu Krian mampu memberikan semua hal itu. Penawaran yang sangat baik dan kepuasan untuk orang tua peserta didik. Hal ini terbukti dengan informasi umum yang sudah diketahui hal layak ramai, bahwa untuk bisa masuk ke SMP Bilingual Terpadu Krian harus inden dan peserta didiknya dari berbagai daerah.



Tabel 0.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1.	Amiruddin, 2021, Disertasi ¹¹	Terdapat pembahasan <i>marketing mix</i> 4P yang merupakan komponen dari pemasaran konvensional	Bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen di MAN Provinsi Jambi	Penelitian bukan hanya sekedar meneliti strategi pemasaran atau hanya beberapa unsur didalamnya yang digunakan dari lembaga Pendidikan.
2.	Fisman Bedi, 2021, Disertasi ¹²	Bedi, konvensional	Fokus pembahasan pada strategi pemasaran MTs di Kota Bandar Lampung	Namun pada keterpenuhan segala unsur dari
3.	Jalaluddin Madani, 2020, Tesis ¹³	Terdapat unsur <i>entrepreneurial marketing</i> pada	Bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan	<i>marketing mix</i> pada SMP

¹¹ Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen DI Madrasah Aliyah Negeri Provinsi Jambi*, Disertasi, Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

¹² Fisman Bedi, *Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Di Kota Bandar Lampung*, Disertasi, Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, 2021.

¹³ Jalaluddin Madani, *Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan*, Tesis, Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

		program bazar festivalnya	masyarakat terhadap SMK El Mosthofa PP Nurul Islam Pamekasan	Bilingual Terpadu Krian.
4.	Sarohmad, 2022, Tesis ¹⁴	Terdapat unsur pembahasan pada marketing	Bertujuan untuk mengetahui untuk apa saja di MA Bilingual Kota Batu	
5.	Masyhuril Amri Bagaskara & Rambat Lupiyoadi, 2021, Jurnal Sinta 3 ¹⁵	Menggabungkan teori marketing mix dalam teknis pemasaran	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan focus pada UMKM Indonesia	

¹⁴ Sarohmad, *Strategi Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MA Bilingual Kota Batu)*, Tesis, Pascasarjana Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, 2022.

¹⁵ Masyhuril Amri Bagaskara & Rambat Lupiyoadi, *CREATING PROMOTIONAL MIX AND IMPROVING PHYSICAL EVIDENCE TO ATTRACT POTENTIAL CUSTOMERS OF SUCI SHOELAB*, Jurnal Sinta 3, JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA, Volume XX, No. 3, Desember 2021.

F. Definisi istilah

Demi membuat pembaca lebih mudah memahami judul penelitian ini, maka penulis memaparkan konsep inti yang menjadi dasar pemikiran penelitian, sebagaimana berikut :

1. Pemasaran

Analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pembeli, tentu saja dengan mencapai tujuan pemasaran.

2. *Marketing Mix*

Gabungan dari beberapa variabel *marketing* yang dapat dipantau oleh perusahaan supaya bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman agar tercapai tujuan perusahaan secara maksimal dan mencapai target penjualan.

3. *Branding*

Merek adalah nama, isian, simbol, tanda, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual kepada kelompok penjual atau pembeli dan untuk membedakan identitas mereka dari para kompetitor.

