

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Istilah persaingan pada sektor pendidikan saat ini sudah tidak asing lagi, apalagi di masa covid-19 ini begitu banyak institusi pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, maka untuk tetap mampu bertahan dan bersaing dimasa ini, madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan sangat memerlukan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Sebagus apapun suatu madrasah tidak akan dikenal masyarakat tanpa adanya sebuah promosi atau pemasaran.

Strategi merupakan sebuah rencana dasar dalam memperoleh tujuan organisasi. John R.Silber mengemukakan bahwa pemasaran pendidikan merupakan sebuah proses dalam menawarkan kualitas layanan intelektual juga pembentukan karakter secara keseluruhan dengan bantuan produk fisik juga nonfisik, guna pemenuhan kebutuhan pelanggan (siswa)<sup>1</sup>. Dengan demikian strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah rencana yang mendasar dalam proses menawarkan kualitas pendidikan secara keseluruhan dengan bantuan baik produk fisik maupun non fisik guna pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk memahami konsep pemasaran pendidikan terdapat elemen utama yang bisa

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Pemasaran strategic jasa pendidikan, cet 1*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 53.

menjadi objek analisis, yakni konsep pasar. Pasar adalah tempat untuk melakukan transaksi beragam produk/ jasa yang telah produsen hasilkan sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Konsep pemasaran mulai muncul tahun 1950-an. Konsep pemasaran merujuk pada *customer centered concept* yakni konsep yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran memandang bahwa kunci utama mencapai tujuan yaitu dengan menciptakan, memberikan juga mengkomunikasikan kualitas terbaik pada sasaran dibandingkan pesaing lainnya.

Dengan perubahan cara pendaftaran siswa baru, banyak lembaga pendidikan yang mengalami penurunan peserta didik baru secara signifikan, penutupan kelas bahkan penutupan lembaga pendidikan karena sepi pendaftar.<sup>2</sup> Prilaku siswa dan orang tua terhadap pendidikan pun berubah, siswa menjadi jenuh dalam belajar sehingga hilangnya minat untuk sekolah, orang tua yang mulai kelelahan dan merasa pembelajaran kurang efektif, karena adanya perubahan pada pola pembelajaran yang dulunya dilakukan di madrasah dengan tatap muka harus berubah menjadi PJJ yang dilaksanakan daring (dalam jaringan), beragam keluhan yang siswa dan orang tua alami mulai dari jaringan yang tidak stabil, tidak adanya alat teknologi yang mendukung, kerepotan orang tua dalam menemani anaknya belajar dan masih banyak lagi. Fenomena perubahan kegiatan persekolahan tersebut telah terjadi selama hampir 2 tahun dikarenakan besarnya dampak covid-19 terhadap segala aspek kehidupan mulai dari kesehatan,

---

<sup>2</sup> Wayah Wiroto, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta di Masa Pandemi, *Proceeding of Koreksi 2 Jaringan IDN*, (:4 Juni 2020)

perekonomian sampai pemerintahan, tidak terlepas pula pendidikan yang juga terkena dampaknya.

Dengan adanya dampak covid terhadap perekonomian masyarakat menjadi salah satu faktor penghambat para wali murid dalam pembayaran (SPP). Karena hal itu madrasah tidak memiliki standar baku terhadap pemasukan, sedangkan pengeluaran harus tetap dikeluarkan. Madrasah/ sekolah yang lebih dari 50% sumber dana madrasah ada pada (SPP), maka keberlangsungan madrasah pun bergantung dengan jumlah siswa. Fenomena yang nampak madrasah swasta kurang mendapat support dari pemerintah. Jika institusi pendidikan sangat bergantung terhadap SPP berarti tidak boleh sampai kehilangan kesempatan, seperti pembukaan kelas yang biasanya 3-4 kelas tapi masa covid-19 jadi hanya 2 kelas, hal itu tidak boleh terjadi, karena akan mempengaruhi pada hilangnya pendapatan jangka pendek dan jangka panjang. Kehilangan tersebut akan bersifat panjang dan mempengaruhi *cashflow* di jangka panjang. Maka madrasah harus memiliki strategi pemasaran yang menjamin ketersediaan peserta didik baru sesuai dengan target peserta didik baru agar masalah keuangan jangka panjang tidak terjadi.<sup>3</sup>

Pemasaran juga diperlukan lembaga pendidikan guna membentuk citra positif. Jika suatu lembaga pendidikan bercitra baik dimasyarakat, maka mudah bagi lembaga dalam menghadapi persaingan. Maka tidak heran jika strategi pemasaran adalah hal yang harus dimiliki madrasah selain berguna dalam

---

<sup>3</sup> Wayah Wiroto, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta di Masa Pandemi, *Proceeding of Koreksi 2 Jaringan IDN*, (:4 Juni 2020)

mengenalkan madrasah, pemasaran juga berfungsi dalam pembentukan *brand image* yang baik dimasyarakat. Sugeng menerangkan salah satu fungsi pemasaran dimadrasah pada dasarnya guna pembentukan citra baik lembaga dan penarikan calon siswa. Hal tersebut menyatakan bahwa citra adalah salah satu upaya dalam pemasaran pendidikan. Citra positif merupakan aset yang sangat berharga dipasar.

Merek (*brand*) yaitu segala sesuatu yang menjelaskan identitas sang pembuat ataupun penjual dari sebuah produk atau jasa baik berupa istilah nama, lambang desain maupun gabungan semuanya. Pelanggan menganggap merek adalah komponen penting sebuah produk dan dapat menjadi nilai tambah sebuah produk dalam penetapan merek.<sup>4</sup> Secara umum tujuan merek tidak lain yaitu sebagai identitas bisnis (produk/jasa) atau perusahaan (lembaga) sehingga terdapat pembeda dengan yang lainnya.<sup>5</sup> Merek begitu diperlukan bagi sebuah produk ataupun jasa karena merek bernilai kuat. Dimasa persaingan saat ini yang begitu sengit, merek yang kuat menjadi pembeda nyata, memiliki nilai dan kelanjutan, dan menjadi tumpuan kekuatan madrasah serta amat membantu dalam strategi pemasaran.

Dalam bukunya Muhaimin, Phillip Kotler menjelaskan bahwa *image* positif adalah aset yang sangat berharga dipasar, citra positif adalah modal utama yang begitu kuat dalam memberikan pengaruh pada harapan konsumen. Dengan adanya citra positif dari suatu madrasah diharapkan mampu mempengaruhi ketertarikan

---

<sup>4</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 14.

<sup>5</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi)*, 26.

masyarakat terhadap suatu madrasah. Karena seperti yang kita ketahui pada masa penerimaan siswa baru, masyarakat sudah paham disekolah mana dia akan menyekolahkan anaknya, dan pastinya mereka akan memilih sekolah terbaik bagi putra putri mereka, *image* sekolah yang baik akan menjadi salah satu pertimbangannya. Seperti pengertiannya bahwa *brand image* madrasah adalah rasa percaya, pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai sebuah madrasah. Schiffman dan Kanuk menuturkan faktor yang membentuk *brand image* antara lain yaitu kualitas, bisa dipercaya, manfaat atau kegunaan, servis, resiko, biaya dan citra dari *brand* tersebut.<sup>6</sup> *Brand image* yaitu tentang yang masyarakat pikir dan rasa pada saat mengindra madrasah. *Image* positif masyarakat terhadap suatu madrasah akan lebih mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa madrasah tersebut. *Brand* yang lebih baik menjadi dasar untuk membangun *image* madrasah yang positif.<sup>7</sup>

Madrasah adalah salah satu lembaga pendidikan yang memiliki peran dalam mendidik dan menghasilkan sumber daya manusia bermutu. Madrasah yang memiliki kualitas adalah harapan bangsa yang kelak akan melahirkan anak bangsa yang berkualitas dan bisa memberi perubahan besar bagi bangsa. Madrasah yang memiliki kualitas yaitu madrasah yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan dari berbagai aspek. Sumber daya manusia berkualitas seperti kepala sekolah, guru, laboran, staff tata usaha dan anak didik. Perlengkapan yang menunjang KBM

---

<sup>6</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen, Edisi kedua*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007).

<sup>7</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi)*, 42.

seperti alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana dan fasilitas lainnya. Perangkat lunak yang efektif seperti peraturan, struktur organisasi, deskripsi kerja dan lain sebagainya. Kualitas masukan yang berupa harapan dan kebutuhan seperti visi, motivasi, ketekunan dan cita cita. Kualitas pendidikan bertumpu pada input, proses, output serta dampaknya. Pendidikan yang berkualitas terlahir dari sistem tata kelola dan materi berstandar yang diberikan oleh guru kompeten dengan komponen bermutu.

Ditengah krisis bangsa saat ini, mewujudkan institusi pendidikan bermutu adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Maka seluruh komponen pendidikan berperan dalam memajukan lembaga pendidikan, dan pemasaran menjadi satu diantara penggerak lainnya yang memajukan institusi pendidikan. Pemasaran memberikan keunggulan yang bisa dimanfaatkan untuk memajukan institusi pendidikan yaitu menciptakan perbedaan, karena tujuan pemasaran membuat lembaga yang kompetitif karena memiliki nilai perbedaan dengan kompetitor. Dengan semakin kuatnya nilai perbedaan yang positif membuat lembaga semakin baik dimata masyarakat. Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan oleh institusi pendidikan bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Didunia pendidikan, hal pokok dalam menghasilkan jasa ialah manusia, yang mempunyai karakteristik yang beragam antara satu dengan yang lain. Kita tidak menafikan bahwa tak ada satupun manusia yang mempunyai kesamaan karakter sepenuhnya walaupun kembar. Hal tersebut adalah dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya pun berbeda. Jasa pendidikan akan

diterima setelah adanya interaksi dengan penyalur yang besar dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dengan jelas menyatakan jika pendidikan yang berhasil bergantung dengan siapa, kapan dan dimana proses pendidikan dilaksanakan. Siapa, yakni tenaga pendidik dan kependidikan, yang berarti semakin baik kualitas pendidik maka semakin baik pula kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana yaitu hal yang berkaitan dengan tempat jasa pendidikan dilaksanakan, lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan menunjukkan waktu dilaksanakannya proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.<sup>8</sup>

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan bahwa MTs AL-Khairiyah Kubangsari berada dibawah yayasan Al khairiyah Kubangsari. Yayasan tersebut menaungi tiga lembaga yaitu MDTA AL-Khairiyah Kubangsari, MTs AL-Khairiyah Kubangsari dan SMA Al- khairiyah 1 Cilegon. MTS Al-Khairiyah kubang sari sudah berdiri selama 28 tahun. MTs AL-Khairiyah Kubangsari sudah terakreditasi A pada tahun 2016. Keunggulan yang dimiliki oleh MTs AL-Khairiyah Kubangsari yaitu pada pola pembelajaran, program unggulan yang selaras dengan visi misi madrasah, program beasiswa dan beberapa kegiatan ekstrakurikuler. Hal tersebut membantu dalam memberikan citra yang positif bagi madrasah dan menjadi keunggulan madrasah dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Tapi walaupun pola pembelajaran di MTs Al-Khairiyah ini sudah berubah

---

<sup>8</sup> Yoyon Bahtiar Irianto, *Modul 5: Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Uneversitas Pendidikan Indonesia, 2011), 212-213.

lebih baik bahkan hampir sama seperti pola sekolah unggulan dengan SPP yang lebih murah ini masih belum dikenal masyarakat karena terhambat dengan adanya Covid-19, hal itu yang menyebabkan kepercayaan masyarakat masih tanda tanya pada madrasah ini, karena masyarakat masih menganggap madrasah ini masih seperti dulu. Banyaknya pilihan sekolah/madrasah yang berdekatan membuat persaingan semakin ketat, seperti di MTs Al-Khairiyah kubangsari ini memiliki banyak saingan ada MTs Al-hidayah kubang welut, MTs Karangjetak, bahkan ada SMPn Pagebangan, dan lain-lain. Sekolah negeri ini menjadi ancaman bagi MTs Al-Khairiyah kubangsari karena sekolah negeri selalu banyak dalam menarik jumlah siswanya, hal itu membuat MTs Al-Khairiyah Kubangsari mengalami penurunan peserta didik baru bahkan yang dialami MTs karangjetak sudah memprihatinkan. Hal tersebut menuntut madrasah untuk selalu melahirkan keunggulan, menguatkan solidaritas internal, mengasah kreatifitas dunia pemasaran, dan selalu mengedepankan inovasi. Maka yang diperlukan MTs Al-Khairiyah adalah strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* madrasah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* Madrasah di MTs Al-Khairiyah Kubangsari.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya.
2. Keberlangsungan madrasah sangat bergantung dengan jumlah siswa.
3. Dampak Covid-19 merubah kegiatan persekolahan, seperti adanya PJJ, cara pendaftaran yang berubah, perilaku siswa dan orang tua yang juga berubah.
4. Terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.
5. Kepercayaan masyarakat masih tanda tanya terhadap madrasah, karena belum diperbaikinya citra madrasah di masyarakat.
6. Adanya persaingan yang ketat karena banyaknya pilihan sekolah yang berdekatan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang cukup luas, dengan begitu diperlukan pembatasan masalah yang hendak diteliti. Penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* madrasah di MTs Al-Khairiyah Kubang sari. Strategi pemasaran pendidikan adalah sebuah seni berupa taktik yang matang dalam proses kegiatan mengkomunikasikan dan menawarkan jasa pendidikan untuk memenuhi

kebutuhan peserta didik. Dilengkapi dengan konsep strategi pemasaran pendidikan, unsur strategi pemasaran dan bauran pemasaran. *Brand image* merupakan pandangan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat atau mengindra suatu merek dari produk tertentu. Lengkap dengan konsep *brand image* madrasah, faktor pembentuk *brand image* dan langkah sukses dalam meningkatkan citra. Serta dampak strategi pemasaran pendidikan terhadap *brand image* madrasah.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijabarkan dengan begitu melahirkan rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MTs Al-Khairiyah Kubangsari?
2. Bagaimana upaya madrasah dalam meningkatkan *brand image* madrasah di MTs Al-Khairiyah Kubangsari?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran pendidikan terhadap *brand image* madrasah di MTs Al-Khairiyah Kubangsari?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan di MTs Al-Khairiyah Kubang sari.

2. Untuk mendeskripsikan upaya madrasah dalam meningkatkan *brand image* madrasah di MTs Al-Khairiyah Kubang sari.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran pendidikan terhadap *brand image* madrasah di MTs Al-Khairiyah Kubangsari?

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini ditujukan agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa dalam rangka melakukan pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* madrasah.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* madrasah.
- b. Memberikan pandangan baru dalam melakukan strategi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* madrasah.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan rentetan pembahasan yang terliput dalam penelitian, yang saling berkorelasi dan tidak dipisahkan diantara satu bab dengan bab lainnya dan satu sub bab dengan yang lainnya. Dan merupakan uraian singkat yang menggambarkan inti pembahsan pada setiap bab. Untuk memudahkan pencapaian sasaran yang dimaksud maka sistematika pembahasan ini diawali

dengan cover, diakhiri dengan daftar pustaka dan pada bagian isi dibagi ke dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I, Pendahuluan. Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Pustaka. Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori, penelitian yang relevan, dan kerangka berfikir.

BAB III, Metodologi Penelitian. Pada bab ini menguraikan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini menguraikan mengenai strategi pemasaran pendidikan, upaya meningkatkan *brand image* madrasah, dan dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di MTs Al-Khairiyah Kubangsari.

BAB V, Penutup. Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran.