

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dengan cara mengembangkan potensi yang dimiliki dalam diri seseorang. Pendidikan merupakan kegiatan yang dinamis dengan mempertimbangkan timbulnya dinamika dalam penyelenggaraan pendidikan, maka diperlukan pengelolaan yang baik agar tujuan pendidikan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkos dan Aan, 2010, hlm.1).

Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa persaingan antar Lembaga pendidikan yang saat ini semakin kompetitif dikarenakan kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan semakin tinggi. Lembaga pendidikan harus kuat mempertahankan eksistensinya bahwa masyarakat sudah mulai memilih sekolah yang bermutu untuk putra putri mereka. Hal ini dapat dibuktikan munculnya Lembaga pendidikan yang saling berlomba-lomba untuk menawarkan keunggulan dalam menarik minat calon peserta didik.

Sekolah merupakan Lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Kompetisi antar sekolah yang semakin ketat, maka dalam penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam memunculkan keunikan dan keunggulan sekolahnya agar diminati dan dibutuhkan oleh pelanggan jasa pendidikan.

Menurut (Alma, 2011, hlm. 7) Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada “*profit organization*” dan marketing pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk dalam *non profit organization*. Maka

dari itu, aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena cenderung berorientasi pada *profit oriented*, namun sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka karena jasa pendidikan memegang peranan penting untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Dengan demikian, sudah saatnya Lembaga pendidikan menerapkan pemasaran sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa untuk menarik minat masyarakat. Masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan mengharapkan sekolah memberikan pelayanan pendidikan secara maksimal. Tingginya biaya pendidikan merupakan suatu konsekuensi atas pendidikan yang akan diterima. Pendidikan dengan biaya tinggi akan semakin relatif ketika melihat dari sudut pandang yang berbeda.

Lembaga pendidikan harus mampu mempertahankan eksistensinya untuk dapat tetap menjaga kualitas dan mampu mempromosikan lembaganya. Keunggulan suatu Lembaga apabila tidak mampu mempromosikan lembaganya dengan baik secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya Lembaga tersebut di masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan harus dilakukan dan dikelola dengan baik oleh suatu Lembaga pendidikan.

Untuk keberlangsungan produk berupa jasa layanan pendidikan, Lembaga perlu mengembangkan sebuah pemasaran di tengah persaingan dengan Lembaga pendidikan yang lain. Pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang penting dan mempunyai dampak luas dan kuat terhadap kelancaran jasa pendidikan yang ditawarkan.

Menurut Sugeng (2008, hlm. 101) mengatakan bahwa “salah satu fungsi pemasaran di sekolah atau madrasah pada dasarnya untuk membentuk citra baik terhadap Lembaga pendidikan dan menarik sejumlah calon siswa”. Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang tentunya akan berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di Lembaga pendidikan terkait.

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai

dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting di dunia yang telah memasuki zaman globalisasi ini.

Untuk meningkatkan daya saing Lembaga pendidikan, maka membangun *brand image* merupakan salah satu pemasaran yang digunakan oleh Lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut peserta didik. Dengan membangun *brand image* diharapkan Lembaga pendidikan semakin kuat dan tentu nantinya akan mendorong calon peserta didik dalam memilih suatu Lembaga pendidikan.

Kotler berpendapat bahwa *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.”* Sementara itu, de Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa *“brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.”* (Kartajaya, 2007, hlm. 19). Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quality*) yang baik di masyarakat tentu akan membentuk *brand image* yang kuat dari sekolah tersebut.

Sedangkan menurut Rangkuti (2004, hlm. 244) berbagai hal yang diingat oleh konsumen dapat dirangkau sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merk atau *brand image*. Persaingan yang semakin ketat antar Lembaga pendidikan dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunggulan dan keunikan lembaganya agar semakin menumbuhkan *brand image*-nya dan semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan serta kompetisi antara sekolah negeri dan swasta yang menawarkan aneka ragam keunggulan fasilitas, program pembelajaran serta hal lainnya yang menjadi persaingan saat ini.

Persaingan Lembaga pendidikan yang semakin ketat tentu dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunggulan dan keunikan lembaganya agar semakin diminati oleh masyarakat. Semakin maraknya sekolah unggulan dan ramainya persaingan

antara sekolah swasta dan negeri menawarkan aneka ragam keunggulan terhadap fasilitas bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau.

Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan mutu penyelenggara pendidikan. Oleh karena itu diperlukan pemasaran dalam membangun *brand image* sebagai salah satu upaya Lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan kualitas manajemen di suatu sekolah.

Berdasarkan data referensi kementerian pendidikan dan kebudayaan dasar dan menengah (<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/>) terdapat 73 sekolah dasar di Kecamatan Subang baik negeri maupun swasta. Sekolah negeri yang notabene nya sekolah gratis dengan segala akses dan kegiatannya dipenuhi oleh pemerintah, tentu diminati oleh sebagian masyarakat. Namun tidak lain untuk sekolah swasta di Kecamatan Subang pun tetap berlomba untuk menarik minat masyarakat dengan memperlihatkan masing-masing keunggulannya. Terdapat 10 sekolah swasta berbasis islam terpadu di Kecamatan Subang yang tentu nya saling berlomba menarik minat masyarakat agar membeli jasa pendidikan ke masing-masing Lembaga tersebut. Persaingan antar sekolah swasta di Kecamatan Subang semakin ketat, namun persaingan tersebut pada 3 tahun terakhir unggul pada sekolah SD PIT Bhaskara Subang yang berdiri sejak tahun 2004. Hal tersebut dibuktikan bahwa SD PIT Bhaskara Subang memiliki jumlah siswa lebih banyak dari sekolah swasta lainnya yaitu 520 untuk 18 rombongan belajar.

Peneliti tertarik pada SD PIT Bhaskara yang mampu bersaing dengan Lembaga pendidikan lainnya yang masih setaraf. Semakin berkembangnya zaman tentu semakin besar pula harapan masyarakat terhadap dunia pendidikan. Publik mengatakan bahwa sekolah favorit tentu sekolah yang memiliki jumlah siswa yang banyak dan kualitas yang tinggi. Hal tersebut tentu dicapai dengan proses yang tidaklah mudah. Kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya tentu memerlukan strategi khusus terhadap pemasaran dengan membangun *brand image* Lembaga pendidikan SD PIT Bhaskara Subang. Membangun *brand image* Lembaga pendidikan merupakan salah satu Langkah pemasaran yang tepat karena ketika *brand* sudah bagus maka akan otomatis *image* Lembaga pendidikan pun terbentuk bagus di masyarakat.

SD PIT Bhaskara Subang yang beralamat di Jalan Palabuan, Sukamelang Kecamatan Subang ini merupakan sekolah swasta yang berdiri dibawah Yayasan Bhaskara didirikan pada tahun 2004 saat ini sudah terakreditasi A. Prioritas pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang selain bidang akademik pada umumnya, yaitu penanaman akhlakul kharimah serta potensi peserta didik untuk menghafal alquran 2 juz. SD PIT Bhaskara Subang memiliki keterpaduan dalam pembelajaran karena menggunakan kurikulum nasional dan kurikulum sekolah yang dibuat oleh yayasan. Kurikulum nasional berisi materi pembelajaran umum atau akademik yang biasa digunakan di sekolah dasar lainnya. Sedangkan kurikulum sekolah merupakan program plus yang diselenggarakan oleh SD PIT Bhaskara seperti Baca Tulis Iqro atau Al-Qur'an, hafalan 2 juz, hafalan hadits, hafalan do'a, hafalan ayat pilihan, praktik ibadah, dan tarjamah lafdziyah.

Guru yang professional, fasilitas yang memadai, ekstrakurikuler yang lengkap dan biaya yang relative terjangkau, serta prestasi siswa yang baik ditingkat provinsi maupun nasional, menjadi nilai jual pemasaran jasa pendidikan bagi orang tua yang akan menyekolahkan anaknya ke SD PIT Bhaskara hal tersebut otomatis tentu dapat membentuk *brand image* sekolah yang positif kepada khalayak sehingga banyak orang tua yang berlomba-lomba ingin menyekolahkan anaknya ke SD PIT Bhaskara.

SD PIT Bhaskara Subang memiliki banyak prestasi baik akademik dan non akademik. Akhlak siswa yang baik dengan didukung prestasi yang beragam mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dibuktikan dengan banyaknya alumni yang mampu terserap di sekolah lanjutan baik negeri maupun swasta. Hal tersebut tentu membuat SD PIT Bhaskara Subang memiliki daya saing lebih tinggi dibanding Lembaga pendidikan lainnya yang membuat animo masyarakat semakin meningkat.

SD PIT Bhaskara Subang melaksanakan pemasaran dengan dibentuknya panitia PPDB dan membuka pendaftaran untuk calon peserta didik baru jauh sebelum pelaksanaan pembelajaran semester baru dimulai yaitu mulai dilaksanakan pada bulan februari sampai dua atau tiga bulan kedepan. Disetiap tahun nya pendaftaran ditutup lebih awal meskipun masih banyak yang ingin mendaftar dikarenakan kuota siswa untuk rombongan belajar yang sudah terpenuhi dan

keterbatasan kelas yang ada pun menjadi kendala. Begitu banyak orang tua yang ingin membeli jasa pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang, sehingga pendaftar setiap tahun nya cukup banyak dan meningkat. Pada PPDB periode 2018-2019 yang mendaftar sejumlah 112, periode 2019-2020 yang mendaftar sejumlah 131, dan periode 2020-2021 sebanyak 152. Dari fenomena tersebut menunjukkan persaingan antar sekolah dasar yang semakin ketat. Hal tersebut perlu diantisipasi dengan melakukan strategi pemasaran upaya untuk membangun *brand image* di mata masyarakat agar mampu bersaing.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai konsep tentang pemasaran jasa pendidikan, diantaranya; (1) Disertasi Doktor Administrasi Pendidikan, tahun 2016 yang berjudul “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi” isi pokoknya mengenai penerapan manajemen pemasaran perguruan tinggi dilihat dari segi pasar, bauran pemasaran, dan kinerja pemasaran yang meliputi kepuasan, kesetiaan dan pertumbuhan. (2) Jurnal Fajri Dwiyana, tahun 2019 yang berjudul “Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing” Jurnal Adaara Volume IX, No.2. isi penulisan jurnal ini secara umum membahas bagaimana sebuah Lembaga pendidikan yang kurang mampu bersaing dapat membangun citra baik sekolah yang positif dalam rangka pemasaran pendidikan yang lebih baik. (3) Jurnal Afidatun Khasanah tahun 2015 yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden” Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No. 2. Isi penulisan jurnal ini focus pada pemasaran jasa pendidikan di suatu Lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Jurnal ini membahas bagaimana pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal lain yang menjadi pembahasan pada jurnal ini yaitu karena maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep sekolah sebagai Lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebagai lahan bisnis di dunia pendidikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini penting dilakukan karena membahas bagaimana suatu Lembaga pendidikan dapat membangun pemasaran dan memenangkan pasar dengan membentuk *brand image* untuk menarik minat masyarakat dalam membeli jasa pendidikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat

diajukan sebuah penelitian dengan judul “*Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, identifikasi masalah difokuskan pada pembahasan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang. Beberapa hal yang menjadi alasan pemilihan faktor tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Sekolah dasar swasta melakukan pengembangan program pembelajaran sementara sekolah negeri tidak. Hal tersebut menjadi peluang untuk sekolah dasar swasta memiliki daya jual lebih dibanding sekolah dasar negeri.
2. Pendidikan diberlakukan sebagai bagian dari jasa yang diperdagangkan secara bebas. Permasalahan yang dihadapi sekolah swasta khususnya sekolah dasar yaitu bagaimana sekolah memperlihatkan keunggulan yang dimiliki agar orang tua tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Pada umumnya orang tua lebih memilih sekolah dasar negeri daripada swasta yang mengakibatkan sekolah dasar swasta dihadapkan pada permasalahan biaya. Bagaimana suatu sekolah bisa menentukan biaya pendidikan agar tetap terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Persaingan yang terjadi antara Lembaga sekolah dasar baik negeri maupun swasta menyebabkan persaingan keunggulan terhadap masing-masing sekolah sehingga diperlukannya *brand image* untuk memenangkan persaingan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai variabel penelitian yang terkait dengan fokus permasalahan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkap sebelumnya, maka terdapat persoalan yang dianggap perlu diteliti dalam melaksanakan pemasaran Lembaga pendidikan dan hal tersebut berdampak pada minat masyarakat terhadap suatu Lembaga pendidikan. Untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti maka penulis mengungkapkan dalam pertanyaan dibawah ini:

1. Bagaimana pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD PIT Bhaskara Subang?

2. Bagaimana bauran pemasaran di SD PIT Bhaskara Subang dalam membangun *brand image* Lembaga pendidikan?
3. Bagaimana dampak positif dari pemasaran terhadap *brand image* di SD PIT Bhaskara Subang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu tujuan umum dan khusus.

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran tentang pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* Lembaga pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk memperoleh fakta, data dan informasi secara jelas tentang pemasaran jasa pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang.
- b. Untuk memperoleh fakta, data dan informasi secara jelas SD PIT Bhaskara Subang membangun *brand image* Lembaga pendidikan.
- c. Untuk memperoleh fakta, data dan informasi terkait dampak positif dari pemasaran terhadap *brand image* SD PIT Bhaskara Subang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun operasional.

1. Segi Teoritis

Penelitian ini memberikan gambaran terhadap peneliti dalam merumuskan makna mengenai pemasaran jasa pendidikan dan diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu administrasi pendidikan, khususnya pada bidang pemasaran jasa di Lembaga pendidikan.

2. Segi Operasional

- a. Bagi peneliti, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, serta wawasan keilmuan dalam pengembangan ilmu Administrasi Pendidikan, khususnya di bidang

pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* Lembaga pendidikan.

- b. Bagi Lembaga SD PIT Bhaskara Subang, menjadi bahan masukan untuk bagaimana Lembaga pendidikan membuat pemasaran jasa pendidikan agar menarik minat masyarakat.
- c. Bagi peneliti lanjutan, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan dan sumber informasi yang dianggap tepat dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan.

1.6 Struktur Organisasi Tesis

Untuk memudahkan pemahaman dan pemecahan secara lebih terstruktur dan sistematis, maka penulisan tesis dalam penelitian ini secara umum terbagi menjadi lima bab yang dipaparkan secara lebih spesifik pada sub bagian berdasarkan urutan penulisan dibawah ini.

Bab I pendahuluan, dipaparkan mengenai latar belakang yang menjelaskan dasar masalah yang diteliti, dilanjutkan dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari segi teoritis dan operasional serta struktur organisasi tesis.

Bab II kajian pustaka, memberikan konteks yang jelas terhadap topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam kajian Pustaka pada penelitian ini diuraikan teori yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* Lembaga pendidikan.

Bab III metode penelitian, bagian ini bersifat prosedural yaitu bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya yang menjabarkan secara rinci mengenai metode dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV temuan dan pembahasan, yang terdiri dari dua hal utama yaitu temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data analisis data dengan berbagai kemungkinan sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V kesimpulan dan rekomendasi, menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.