

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman serba dinamis seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari pelbagai usaha.¹ Begitupun dalam bidang pendidikan. Hal ini harus sebagai penunjang utama dalam pembangunan pendidikan. Suharno dalam Kunandar menjelaskan bahwa pernyataan pendidikan adalah kunci modernisasi atau pendidikan adalah investasi manusia memperoleh pengakuan dari banyak kalangan ahli. Jika tidak mampu mengembangkan SDM, suatu bangsa tidak akan dapat membangun negaranya. Oleh karena itu, pengembangan dan pembangunan SDM merupakan salah satu syarat yang penting bagi pembangunan.² Pembangunan lembaga pendidikan tidaklah terlepas dari strategi pemasaran dan citra dari lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang tampil dengan pola yang baik, ada yang memperkokoh Sumber Daya Manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, ada pula yang memperkuat bidang dana, tapi ada pula yang lebih memperhatikan dan memperkuat jaringan daripada yang lainnya.

¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012. Hlm.6

² Kunandar, *Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 10.

Dengan demikian, pencitraan pun bergerak sangat kompleks dan beragam. Ada yang pencitraan dalam bidang mutu, layanan, keragaman pilihan, dan sebagainya. Ada pula yang menggabungkan antarbidang satu dengan lainnya dan ada pula yang menetapkan pola prioritas antarbidang tertentu. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran. Karena pencitraan tidak terlepas dari strategi pemasaran.

Istilah pemasaran masih terdengar asing dalam dunia pendidikan, karena umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. David Wijaya mengatakan :

“Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial”.³

Dari apa yang disampaikan oleh David Wijaya, nampaknya bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga masyarakat mau menyekolahkan anak-anak

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember 2008, hlm. 42

mereka di lembaga pendidikan tersebut. Lebih lanjut David Wijaya mengatakan:

“Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada pelanggannya yaitu siswa. Jasa pendidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggannya”.⁴

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa produk sekolah bukan merupakan barang sebagaimana produk dalam perusahaan, melainkan berupa jasa pendidikan dan lulusan (*output*) yang diberikan kepada pelanggannya yaitu siswa dan orang tua siswa.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa “jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *Variability* (bervariasi), *Perishability* (tidak tahan lama)”.⁵

Jika diperhatikan batasan karakteristik jasa pendidikan yang disebutkan Fandy Tjiptono di atas, maka lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para konsumen yaitu siswa dan orang tua siswa. Mereka inilah yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*) mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu.

⁴ *Ibid*, hal. 44

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi. 2000), hlm.9

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaannya stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan *fluktuatif* maka akan lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah membeli atau menjadi pengguna (*user*) jasa pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran apa yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Potret atas tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Pada akhirnya yang menjadi perhatian lembaga pendidikan adalah bagaimana dengan berbagai tantangan dan keterbatasan masih mampu bertahan hidup dan berkembang.

Disadari maupun tidak, dalam dunia pendidikan yang memasuki era global ini, masyarakat mulai sadar bahwa pendidikan merupakan unsur penting dalam menentukan masa depan putra-putrinya. Sehingga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dari lembaga pendidikan yang lain. Mulai dari itulah, persaingan antar lembaga pendidikan dimulai, dan ketika lembaga pendidikan tersebut tidak peka terhadap persaingan tersebut, maka ia akan jauh tertinggal dari lembaga pendidikan lain yang telah mempersiapkan diri dalam memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui pencitraan. Hal ini dapat dilakukan bila sekolah memiliki akses untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat menarik minat masyarakat. Maka dari itu, pihak sekolah bukan hanya berpangku tangan saja ketika mempunyai keunggulan dari lembaga pendidikan lain. Sebab melalui pengenalan keunggulan yang dimiliki sekolah, lembaga tersebut akan lebih dikenal memiliki kelebihan dari lembaga pendidikan yang lain.

Dengan demikian, lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum. Dan pemasaran pendidikan merupakan misi dari hubungan masyarakat (humas) di sebuah lembaga pendidikan untuk menarik minat para user pendidikan.

Sugeng mengatakan bahwa “salah satu fungsi pemasaran di sekolah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa”.⁶ Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Philip Kotler dalam Sugeng menyatakan bahwa *image is power*. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar (*marketplace*).⁷

Levy dalam Alma mengemukakan bahwa:

”Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan rekreasi- rekreasi, hal tersebut merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.”⁸

Jadi citra dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan sesuatu sehingga membangun sikap mental yang akan merujuk kepada apa yang sudah diketahui tentang sesuatu itu. Menurut Yulianita⁹, citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu:

⁶ Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, (Malang; UIN- Malang Press.2008), hlm.101

⁷ *Ibid*, hlm. 101

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 375

⁹ Yulianita, Neny, *Dasar-dasar Public Relation*, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005), hlm. 47

(1) Menciptakan public understanding (pengertian publik), (2) Memiliki public confidence (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3) Memiliki public support (adanya unsur dukungan dari publik), (4) Memiliki public corporation (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga).

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*).

Saat ini pendidikan vokasi atau Sekolah Menengah Kejuruan tengah banyak diminati di kalangan lulusan Sekolah Menengah Pertama. Akan tetapi, Sekolah Menengah Kejuruan ini memiliki citra negative dalam hal karakter yang terbentuk pada siswa SMK. Beberapa hal negative yang ditemukan Siswa SMK pada umumnya adalah berpakaian tidak rapi, tidak patuh pada aturan sekolah, tawuran, dan lain sebagainya. Ini menjadi suatu hal yang dilematis bagi orang tua siswa. Akan tetapi, SMK Ponpes Manba'ul Ulum memiliki daya tarik yang lain bagi masyarakat.

SMK Ponpes Manba'ul Ulum merupakan salah satu sekolah yang cukup berhasil menjadi perhatian masyarakat Cirebon. Dihadapkan dengan sekolah lain yang jaraknya cukup dekat, tidak mengurangi minat masyarakat untuk mendaftar di SMK Ponpes Manba'ul Ulum. Berdasarkan pengamatan peneliti, peminat mendaftarkan ke sekolah ini

dengan alasan memiliki kepercayaan pada sekolah ini karena SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum ini memiliki citra yang positif. Hal yang menarik pula, pendaftar memilih sekolah ini adalah dengan label "Ponpes". Karena menurut mereka, label "Ponpes" dapat membentuk karakter anaknya dengan akhlak yang baik. Ini artinya SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum memiliki citra positif dalam meningkatkan minat peserta didik. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah peserta didik dalam setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di lembaga pendidikan SMK Ponpes Manba'ul Ulum. Oleh karena itu dilakukanlah penelitian tentang *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum.*

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon?
3. Bagaimana keberhasilan strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis layanan jasa pendidikan dalam peningkatan Citra di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon.
2. Menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon.
3. Menganalisis keberhasilan strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan manajemen sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam
 - b. Membangun prinsip-prinsip tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam
 - c. Memberikan rumusan teori dan konsep tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah terhadap lembaga pendidikan islam
 - d. Memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan dan

memperkaya kajian Manajemen Pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para pimpinan dan pengambil kebijakan yang menaungi lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah islam dapat mengambil dari hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan-kebijakan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam.
- b. Memberikan gambaran secara menyeluruh bagi para *middle manager* yaitu praktisi pendidikan yang berkecimpung dalam dunia pendidikan seperti direktur lembaga, kepala sekolah, guru maupun karyawan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra serta saling bahu-membahu untuk meningkatkan layanan pendidikan sebagai komitmen meningkatkan mutu pendidikan dan memajukan lembaga pendidikan islam.
- c. Bagi hubungan masyarakat (humas) sekolah agar terus berkontribusi dalam meningkatkan citra sekolah.



IAIN
SYEKH NURJATI
CIREBON

E. Tinjauan Pustaka

Sehubungan dengan judul tesis yang peneliti ajukan maka kiranya perlu adanya pijakan awal yaitu adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tesis. Oleh karena itu peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya, hal demikian diperlukan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal-hal yang sama, dengan demikian diketahui sisi-sisi apa saja yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Sunarko, Tesis. Tahun 2009. *Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) dalam dunia pendidikan (persekolahan) yang berposisi sebagai produsen adalah pihak sekolah, yakni pihak yang memproduksi jasa layanan pendidikan yang diperlukan oleh konsumennya yaitu peserta didik, (2) penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas/bermutu tidak lepas dari bagaimana program sekolah direncanakan seefektif mungkin untuk diarahkan bagi usaha membuat seluruh peserta didik belajar, (3) efektifitas belajar bukan hanya menilai hasil belajar peserta didik, tetapi semua upaya yang menyebabkan anak belajar. Artinya, kualifikasi dan kinerja guru, staf sekolah, dan personil lainnya adalah indikator yang turut menentukan efektifitas belajar, (4) sebagian besar guru SMK di Kabupaten Trenggalek sudah memenuhi syarat

kualifikasi pendidik ditinjau dari: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi profesi, (5) bidang kejuruan yang diberikan di SMK di Kabupaten Trenggalek masih belum memberikan kesesuaian dengan harapan peserta didik, ini berarti tujuan yang ingin dicapai program keahlian dapat dikatakan belum dicapai secara maksimal atau belum bisa memberikan kepuasan kepada peserta didik. Penyebab kegagalan ini terutama terletak pada layanan pembelajaran yang belum diterapkan secara maksimal dan sarana/prasarana yang kurang memadai, (6) SMK di Kabupaten Trenggalek sudah menjalin kerjasama dengan DU/DI dengan baik, terbukti dengan adanya kesepakatan bersama dalam merencanakan program pembelajaran dasar kejuruan dan produktif untuk meningkatkan mutu tamatan. Tetapi pelaksanaan proses pembelajaran dasar kejuruan di SMK belum memenuhi harapan DU/DI, sehingga pada pelaksanaan praktik produktif di DU/DI, peserta didik tidak ditempatkan pada bidang-bidang kerja yang sesuai dengan bidang keahliannya.

Moh. Rumli, Tesis. Tahun 2008. *Manajemen Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MIN Malang I Jl. Bandung)*. Dari hasil analisis data diperoleh temuan-temuan sebagai berikut: (1) Manajemen yang dikembangkan oleh MIN Malang I sifatnya adalah Manajemen terbuka (Open Manajemen). Adapun manajemen yang dikembangkan dalam mengelola partisipasi masyarakat adalah

manajemen partisipatif. (2) Upaya yang dilakukan oleh MIN Malang I dalam menggalang partisipasi masyarakat khususnya orang tua siswa adalah dengan cara a). Pencitraan madrasah dari sisi kepegawaian, kurikulum, kesiswaan, sarana dan prasarana dan lain sebagainya b). Upaya yang kedua adalah dengan cara silaturahmi, kegiatan yang ada di MIN Malang banyak yang dikemas dengan kegiatan silaturahmi. c). Upaya yang ketiga adalah dengan cara menggunakan tokoh, d). Upaya keempat adalah dengan cara ajakan/ himbauan. (3) Bentuk partisipasi masyarakat terhadap MIN Malang I ada yang berbentuk finansial/materi dan ada yang berbentuk ide-ide atau gagasan pemikiran serta terakhir adalah berbentuk do'a.

Nur Jihad, Tesis. Tahun 2010. *Manajemen Partisipasi Masyarakat dalam Program Pendidikan Islam (studi multisitius di SMPN 1 & Mts N Taliwang Sumbawa Barat)*. Beberapa temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : (1) Musyawarah adalah metode paling efektif menjangkau partisipasi, (2) Masyarakat cenderung memposisikan dirinya sebagai obyek pembangunan pendidikan belum menjadi subyek yang ikut menentukan arah kebijakan pengembangan program pendidikan Islam. (3) Ada penurunan semangat berpartisipasi masyarakat yang disebabkan oleh dua faktor yakni faktor manajemen sekolah yang belum optimal dan faktor kebijakan pemerintah daerah. Dapat disimpulkan bahwa

partisipasi masyarakat dalam program pendidikan Islam sudah ada sejak sekolah ini berdiri hingga sekarang, namun pihak sekolah belum mengelolanya secara manajerial dan profesional.

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1	Sunarko, Tesis. Tahun 2009. <i>Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek</i>	Meningkatkan citra lembaga	1. Fokus pada strategi pencitraan lembaga 2. Lokasi Penelitian di SMK Kabupaten Trenggalek	1. Fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. 2. Lokasi penelitian di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon.
2	Moh. Rumli, Tesis. Tahun 2008. <i>Manajemen Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus MIN Malang I Jl. Bandung)</i>	Pencitraan lembaga pendidikan	1. Fokus pada manajemen partisipasi masyarakat 2. Lokasi Penelitian di MIN Malang	1. Fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. 2. Lokasi penelitian di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon.
3	NurJihad, Tesis. Tahun 2010. <i>Manajemen partisipasi masyarakat dalam program pendidikan islam (studi multisitus di SMPN 1 & Mts N</i>	Hubungan masyarakat – madrasah	1. Fokus pada partisipasi masyarakat terhadap program pendidikan islam 2. Lokasi penelitian di	1. Fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. 2. Studi kasus Lokasi penelitian di

	<i>Taliwang Sumbawa Barat)</i>		SMPN 1 dan MTsN Taliwang Sumbawa Barat	SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum.
--	------------------------------------	--	--	----------------------------------

Pada penelitian Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon) ini akan mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga khususnya di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon. Dari penelitian-penelitian terdahulu telah dibahas bagaimana pencitraan lembaga dan manajemen partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, namun yang berbeda dalam penelitian ini adalah yaitu fokus kepada strategi pemasaran pendidikan yang belum dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya.



Tabel 1.2. Originalitas Penelitian

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Harapan Temuan
1	Faiqoh (14166110014)	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon).	Kualitatif dengan rancangan Multikasus. Hasil penelitiannya berupa kata-kata atau pernyataan yang menggambarkan keadaan sebenarnya dan manusia adalah sumber data utamanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengemukakan layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra 2. Mengemukakan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra 3. Mengemukakan keberhasilan strategi pemasaran terhadap pencitraan lembaga pendidikan islam

F. Definisi Istilah

Penegasan istilah beberapa kata kunci dalam judul tesis dan focus penelitian ini perlu dilakukan. Hal ini untuk memberi penjelasan kepada para pembaca sehingga tidak menimbulkan pemahaman yang bias.

Pertama, *strategi pemasaran pendidikan* adalah sebuah cara, upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah/madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa

pendidikan serta meyakinkan pengguna jasa pendidikan agar tetap menggunakan layanan jasa pendidikan.

Kedua, *citra* yang dimaksud adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi masyarakat dari pengalaman, perasan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap sebuah lembaga pendidikan. Kriteria sebuah lembaga memiliki citra positif adalah lembaga yang mengupayakan: a). kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah, c). kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*).

Jadi yang dimaksud *strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam* adalah sebuah upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah/madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan dalam rangka peningkatan citra yaitu kesan, konsepsi para pengguna jasa layanan pendidikan terhadap lembaga pendidikan dengan kriteria lembaga yang mengupayakan: a). kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah, c). kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*).

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu menekankan pada analisisnya yang bertujuan menggambarkan struktur dan konten untuk memahami teks itu sendiri. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang yang diamati yang tidak dituangkan ke dalam istilah yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis, metode ini dimaksudkan sebagai metode penelitian yang sumber-sumbernya dikumpulkan dianalisis kemudian diinterpretasi secara kritis lalu disajikan secara lebih sistematis dan menambahkan penjelasan-penjelasan yang berhubungan sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan benar mengenai obyek yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian, baik dalam pengumpulan data maupun dalam pengolahan data pastilah mengharuskan adanya metode yang jelas, sistematis dan terarah. Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah yang sangat penting dan utama dalam penelitian, karena

tujuan utama dari peneliti adalah mendapatkan data.¹⁰ Dalam pengambilan data yang di butuhkan, dalam peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun metode - metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Sedangkan observasi yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah observasi partisipasi pasif (*Passive Participant*) dengan melakukan pengamatan secara tidak langsung atau tidak terlibat di dalamnya.

Alasan peneliti menggunakan observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data adalah dengan pengamatan peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam secara langsung dan nyata. Tentunya peneliti tidak hanya sebagai penonton yang hanya menyaksikan upaya-upaya yang telah dilakukan sebab tugas seorang pengamat bukanlah sekedar menjadi penonton dari apa yang menjadi sasaran yang menjadi perhatiannya, melainkan menjadi pengumpul sebanyak mungkin keterangan, atas dasar apa yang terlihat mengenai sasaran tadi. Jadi seorang pengamat harus mencatat segala

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 308.

sesuatu yang dianggap penting agar kemudian dapat membuat laporan mengenai hasil pengamatannya.¹¹ Observasi yang dilakukan digunakan untuk mengamati keadaan sarana prasarana sekolah, lingkungan sekitar sekolah, baik lingkungan, dan budaya sekolah.

b. Wawancara

Wawancara (*Interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).¹²

Menurut Esterberg sebagaimana dikutip Sugiyono mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.¹³ Sedangkan metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara semi terstruktur ini mempunyai tujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. metode wawancara semi terstruktur ini peneliti gunakan untuk mewawancarai kepala sekolah, guru, peserta wali murid

¹¹ Koentjoningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta, 1991, hlm. 114.

¹² M. Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hlm. 234.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D, Op.Cit*, hlm. 319.

maupun masyarakat sekitar sekolah. Sedangkan wawancara tak berstruktur yang merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti menggunakan metode wawancara tak berstruktur untuk melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi awal mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Lembaga Pendidikan Islam di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon, sedangkan informan yang peneliti wawancarai dengan metode wawancara tak berstruktur adalah Kepala Sekolah, guru, dan Waka Humas SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data verbal yang berbentuk tulisan maupun artifac, foto dan sebagainya. Data tulisan ini bisa berupa buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya¹⁴. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang guru, tenaga kependidikan, serta peserta didik di SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon yang akan dijadikan sebagai data penelitian,

¹⁴ *Ibid*, hlm. 329.

struktur organisasi, daftar guru, visi dan misi sekolah.

Adapun langkah-langkah pengumpulan data sebagai berikut:

1) Identifikasi Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa karya tulis seperti buku, jurnal dan artikel. Maka dalam pengumpulan data ini peneliti menelusuri kemudian membaca dan mencatat bahan-bahan yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pembahasan.

2) Klasifikasi Data

Hasil dari membaca tersebut peneliti mengklasifikasikan data dan menemukan gagasan-gagasan tentang Strategi Pemasaran SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.

3) Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti kemudian melakukan analisa terhadap temuan atau paparan data. Analisa tersebut dapat dijelaskan setelah peneliti mengumpulkan data-data primer mengenai Strategi Pemasaran SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. untuk kemudian dicocokkan dengan fakta lapangan di

SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum Cirebon. Apakah ada kesesuaian atau tidak.

4) Konklusi

Setelah data terkumpul maka data tersebut dianalisis untuk mendapatkan konklusi.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang dipakai untuk menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.¹⁵ Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Konten Analisis

Metode ini digunakan untuk menelaah karya ilmiah berupa buku-buku ataupun jurnal yang membahas tentang Strategi Pemasaran SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.. Kemudian dikumpulkan dengan tahap identifikasi, klasifikasi dan kemudian dilanjutkan dengan interpretasi.

b. Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memberi gambaran atau mendeskripsikan data yang terkumpul, sehingga peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian adanya.

¹⁵ Lexi J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2002) hlm. 190

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pemaparan kajian dalam tesis ini, perlu adanya sistematika pembahasan, secara substansif disusun menjadi lima bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub, antara lain :

1. Bab pertama mencakup pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.
2. Bab dua mengkaji tentang teori Strategi Pemasaran SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. menurut para ahli dan analisis peneliti.
3. Bab ketiga berisikan tentang metodologi penelitian diantaranya langkah-langkah penelitian.
4. Bab keempat membahas hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan dari teori tentang Strategi Pemasaran SMK Ponpes Manba'ul 'Ulum dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.
5. Bab kelima berupa penutup dari setiap bab yang sudah dipaparkan diatas, yang berisi kesimpulan penelitian, dan saran untuk pembaca dan peneliti selanjutnya.