BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran lembaga pendidikan di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat, hal tersebut mengakibatkan tidak sulit bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran lembaga pendidikan semakin kompetitif dengan munculnya berbagai lembaga pendidikan yang menawarkan program-program beragam, mendorong lembaga pendidikan berinovasi dalam memasarkan lembaga pendidikannya. Lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang menciptakan citra yang kuat dan positif, untuk tetap relevan dan menarik perhatian calon peserta didik. Jika para pengelola lembaga pendidikan tidak mempunyai strategi-strategi yang inovatif dalam meningkatkan minat calon peserta didik, maka lembaga tersebut akan berada pada kondisi tidak mengalami kemajuan bahkan bisa saja hilang eksistensinya, dengan berkurangnya minat masyarakat untuk memasukkan anaknya mengikuti proses pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut. Tentu saja hal ini akan berdampak negatif yang mengakibatkan jumlah peserta didik berkurang.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada, dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan lembaga dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. Jadi jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. (Elytasari: 2017)

Mengelola strategi pemasaran merupakan cara yang tepat untuk membantu institusi pendidikan mencapai tujuan kompetitifnya. Setiap lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang ketat dalam hal meningkatkan mutu dengan berbagai cara, mulai dari layanan dan pembelajaran, hingga mempertahankan keberadaan dancitranya.

Strategi merupakan alat untuk pencapaian tujuan, dimana strategi memberikan pengaruh pada keberhasilan sebuah pencapaian tujuan dalam masa jangka panjang serta diperlukan manajemem dalam mengimplementasikannya. (Abuddin Nata:2003). Strategi yang diimplementasikan oleh setiap individu dari para stakeholder harus mempunyai kedisiplinan, komitmem, serta kerja keras, sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuannya dalam mengembangkan lembaga pendidikan.Salah satu bentuk strategi dengan melakukan inovasi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat calon peserta didik yakni dengan cara membangun *brand image* (citra merek).

Iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat eksis dengan baik apabila tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) mutlak diperlukan.

Membangun *brand image* sangatlah penting, karena *brand* dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yangada di dalam lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat. Dengan membangun *brand image* lembaga dapat membangun reputasinya untuk dapat dipercaya oleh masyarakat dan mampu berdaya saing sesuai dengan kebutuhan masyarakat.(Munir & Toha, 2022).

Perkembangan yang signifikan terhadap teknologi informasi dan pengetahuan di era serba digital seperti sekarang ini mendorong terjadinya

perubahan pada system dan tata kelola dalam pemasaran di bidang pendidikan. Proses perubahan yang sangat cepat ini harusnya selalu diupdate lembaga pendidikan agar mereka mampu untuk mempertahankan hidup ditengah kondisi sekarang ini dengan menjadikan inovasi sebagai kuncinya. Melihat dari menurunnya kualitas dengan kurangnya inovasi di Indonesia sudah seharusnya Indonesia memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sebagai bentuk solusi terhadap persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam upaya merekrut peserta didik berdasar tuntutan zaman.Lembaga pendidikan yang mempunya kualitas yang bagus dan positif di masyarakat maka mereka akan membangun *brand image* (Citramerk) yang diharapkan agar lembaga pendidikan tersebut semakin tangguh dan akan mampu memberikan dorongan untuk calon peserta didik untuk dapat memilih lembaga pendidikan tersebut. (Munir & Toha, 2022).

Persaingan yang semakin kompetitif dan ketat dalam konteks dunia pendidikan, mengakibatkan munculnya bermacam upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang inovatif dan kreatif untuk terus menggali keunikan dan keunggulan lembaga pendidikannya agar lembaga pendidikannya semakin tinggi diminati oleh masyarakat. Hal ini menjadi poin penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan membangun *brand image* sebagai salah satu upaya dari lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan dan untuk menaikkan profesionalisme dan kualitas profesionisme manajemen sebuah lembaga pendidikan agar mampu bersaing sehat dengan *competitor*.

Calon peserta didik, terutama generasi baru yang tumbuh di era digital, memiliki pemahaman yang berbeda terkait dengan pemilihan lembaga pendidikan. Mereka cenderung mencari informasi secara daring, membaca ulasan, dan mempertimbangkan citra sebuah lembaga sebelum membuat keputusan. Karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun brand image yang positif dan menarik.

Dalam Peraturan Menteri Pendidikan nomor 21 tahun 2021 tentang penerimaam peserta didik baru pada sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas dan sekolah menengah kejuruan disebutkan bahwa penerimaan peserta didik baru melalui jalur salah satunya zonasi. Sistem zonasi yangmerupakan produk Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) Indonesia, Muhadjir Effendy ini bertujuan untuk mengurangi kesenjangan kualitas sekolah antara daerah perkotaan dan pedesaan. Sistem yang telah diterapkan ini mulanya dirancang untuk memperbaiki disparitas yang ada antar sekolah. Kenyataannya yang terjadi dalam implementasi zonasi belum sepenuhnya dapat mengatasi akar permasalahan tersebut. Dengan adanya penetapan zonasi mempersempit jangkauan wilayah bagi lembaga pendidikan untuk penjaring peserta didik baru. Meskipun banyak menuai pro dan kontra dari masyarakat, namun kebijakan ini masih bersalu sampai sekarang. Perdebatan sistem zonasi juga mencerminkan dilema antara keadilan dan meritokrasi. Hal ini menciptakan keinginan untuk memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang, tanpa memandang asal usul mereka.. Madrasah yang berada di bawang naungan Kementerian Agama juga terkena imbas dari kebijakan tersebut.

Lembaga pendidikan perlu menunjukkan keunikan dan keunggulan mereka, dalam upaya menarik perhatian calon peserta didik, Membangun brand image yang khas dapat menjadi strategi efektif untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan alasan kuat bagi calon peserta didik untuk memilih lembaga tersebut. Membangun brand image diharapkan dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan dan mendorong calon peserta didik untuk memilih lembaga tersebut dibandingkan yang lain.

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini dan citra suatu lembaga pendidikan. Strategi membangun brand image harus mencakup kehadiran yang aktif dan positif di platform-platform media sosial, memanfaatkan konten yang relevan, testimoni, dan interaksi langsung dengan calon peserta didik. Calon peserta didik dan

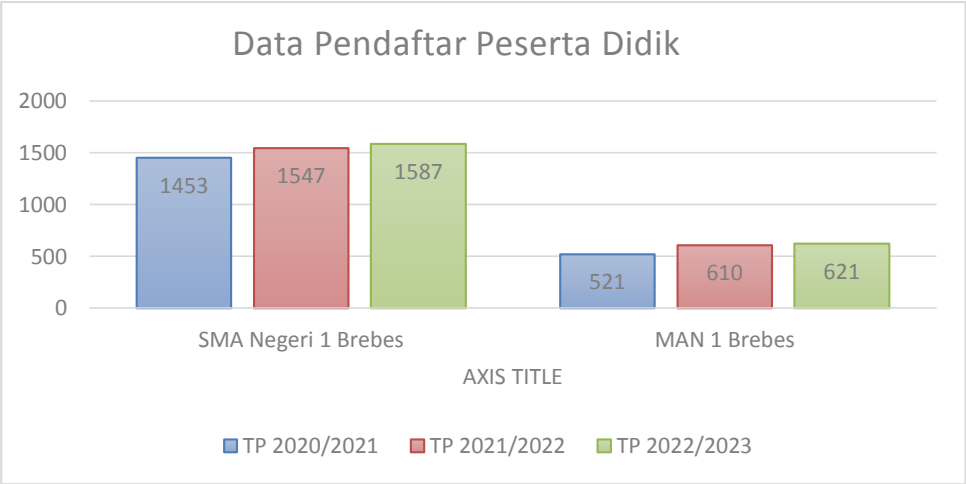
orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat memberikan pendidikan berkualitas. Membangun kepercayaan melalui brand image yang kuat dan positif akan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan tersebut di mata konsumen yakni calon peserta didik.

Strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes di antaranya adalah menentukan *segmentation, targeting* dan *positioning* yang tepat ditambah dengan *differentiation*. Dimana Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes berupaya menjadi lembaga pendidikan yang tidak ketinggalan zaman dengan mengajarkan keterampilan Teknologi Informasi tingkat menengah sampai mahir, dan berusaha menjaga akhlak siswanya dengan muatan keagamannya. Ini dapat meminimalisir kekhawatiran orangtua yang takut anaknya terseret pergaulan bebas apabila belajar di lembaga umum.

Selain itu Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes mengenalkan ciri khas dan keunggulanya dengan melakukan branding sebagai inovasi dalam melakukan pemasaran pendidikan di media cetak, media online seperti website dan memanfaatkan *platform* sosial media. Selain itu untuk memperkuat *brand image* yang dimilikinya, berusaha membuktikannya dari kualitas lulusan yang diterima di universitas ternama di dalam dan luar negeri.

Jika dilihat dari sisi persaingan dengan lembaga pendidikan lain, sekolah menengah atas merupakan pesaing utama bagi Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes. Berikut gambar tabel perolehan peserta didik baru di kedua lembaga tersebut :

Gambar 1.1 Data Pendaftar Peserta Didik



Sumber data Tata Usaha Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes

Dari tabel diatas bisa didapat kesimpulan bahwa minat peserta didik cenderung lebih banyak memilih ke SMA Negeri 1 Brebes daripada MA Negeri 1 Brebes. Maka, diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang inovatif di tengah kompetitifnya daya saing pemasaran lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik. Salah satu bentuk strategi pemasaran tersebut dengan cara membangun *Brand Image*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul Strategi Membangun Brand Image Sebagai Inovasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di MadrasahAliyah Negeri 1 Brebes.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, didapat identifikasimasalah sebagai berikut:

1. Rendahnya minat masyarakat untuk mendaftarkan peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.
2. Belum teridentifikasinya keunikan dan keunggulan program lembagapendidikan sebagai *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes
3. Belum dilaksanakannya strategi pemasaran pendidikan yang

inovatif diMadrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.

4. Belum ada kebijakan lembaga pendidikan terkait pengembangan *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah pada strategi membangun *brand image* sebagai upaya inovatif pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi membangun *brand image* sebagai upaya inovatif pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik oleh Madrasah AliyahNegeri 1 Brebes?
2. Bagaimana upaya inovatif pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes?
3. Bagaimana dampak dari strategi membangun *brand image* sebagai upaya inovatif pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik diMadrasah Aliyah Negeri 1 Brebes?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menemukan strategi membangun *brand image* sebagai upaya inovatif pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.
2. Menemukan upaya inovatif dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.
3. Menemukan dampak strategi *brand Image* sebagai upaya inovatif pemasaran pendidikan terhadap minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoretis
   a. Pengembangan khazanah pengetahuan dalam bidang pendidikan khususnya tentang strategi membangun *brand image* sebagai inovasi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.
   b. Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.
   c. Sebagai bahan masukan bagi peneliti sendiri dalam rangka menambah ilmu pengetahuan tentang strategi membangun *brand image* sebagai inovasi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes
2. Praktis
   a. Guru: Sebagai bahan masukan kepada guru dalam melaksanakan strategi membangun *brand image* sebagai inovasi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.
   b. Madrasah: Sebagai bahan masukan bagi madrasah dalam Pelaksanaan strategi membangun *brand image* sebagai inovasi dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Brebes.