

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran pendidikan itu seni atau ilmu menawarkan atau menjual jasa pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dan kedua belah pihak, baik penjual maupun pelanggan, merasa saling diuntungkan. Oleh karena itu pemasaran harus berorientasi pada pelanggan yang dalam konteks sekolah disebut dengan pelajar. Manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui proses perencanaan manajemen pemasaran pendidikan.

Manajemen Pemasaran dalam lembaga pendidikan di perlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. Manajemen Pemasaran pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu lembaga Pendidikan. Pemasaran pendidikan sangat di butuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila sebuah lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi sebuah persaingan. Untuk bisa mendapatkan citra yang baik dalam pemasaran pasti dibuuthkannya manajemen yang baik.

Manajemen dimaknai sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha- usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lainnya agar dapat maksimal mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. mengelola pemasaran Pendidikan yang baik dan benar agar dapat menarik minat konsumen, Pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan, di Indonesia hanya dapat meningkat jika setiap pemangku kepentingan dapat mengelolanya dengan baik. Penting sekali yang harus memperhatikan pengelolaan pendidikan. Dengan demikian banyaknya

permasalahan seiring bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan saat ini, persaingan pun semakin ketat. Tak ketinggalan mutu pendidikan itu sendiri, sekolah-sekolah pun berlomba - lomba untuk menarik jumlah siswa yang banyak. Persaingan yang aktif menyebabkan setiap sekolah berlomba-lomba meningkatkan mutu pendidikannya.

Fenomena pendidikan yang terjadi saat ini adalah masyarakat semakin percaya diri bersekolah di sekolah negeri dan menganggap sekolah swasta sebagai pilihan kedua. Masyarakat menilai kualitas sekolah negeri milik pemerintah sudah tidak perlu diragukan lagi. Hal ini menuntut pemilik sekolah swasta untuk berpikir matang-matang untuk mengubah opini masyarakat bahwa tidak semua sekolah negeri berkualitas baik dan tidak semua sekolah swasta berkualitas buruk. Sekolah unggulan selalu menarik banyak calon siswa baru setiap tahunnya, sedangkan sekolah yang kurang populer di kalangan masyarakat peminatnya lebih sedikit.

Sekolah swasta nampaknya kesulitan menarik calon siswa baru. dalam hal ini, masyarakat secara tidak sadar memberikan label pada setiap sekolah. Tentu saja, ada sekolah-sekolah populer yang berisi siswa- siswa cerdas terpilih dan ada sekolah-sekolah yang dianggap sekolah kurang dominan yang berisi siswa-siswa terpilih dan kurang cerdas, disinilah manajemen pemasaran sekolah memainkan peran penting dalam mempromosikan sekolah swasta sebagai sekolah yang umumnya lebih miskin.

Keterampilan komunikasi sangat diperlukan mulai dari sekolah hingga masyarakat untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait organisasi. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan informasi manfaat sekolah kepada masyarakat, namun juga untuk membangun *brand image* di mata masyarakat. Strategi pemasaran produk lembaga pendidikan yang benar adalah dengan menerapkan prinsip fokus memberi kembali kepada masyarakat ketika pengguna

merasa puas dan bangga jika anaknya disekolahkan di lembaga pendidikan tersebut. Salah satu langkah yang tepat adalah dengan menciptakan kesan atau image yang baik bagi penontonnya. Maksud dari penciptaan kesan (image) adalah kesan positif yang dimiliki masyarakat berdasarkan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman seseorang terhadap lembaga pendidikan. Terbentuklah gambaran bagaimana suatu lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan pendidikan.

Salah satu langkah yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik kepada masyarakat, maksud dari memeberikan kesan adalah sebuah kesan positif yang di peroleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang suatu lembaga pendidikan. Citra tersebut terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasional pendidikan. Citra yang baik itu ditimbulkan oleh sebuah organisasi akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan tersebut sedangkan sebaliknya jika jelek akan berdampak buruk bagi lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 22 Oktober 2023, peneliti mendapat informasi dari Bapak Indra S.Pd yang mengatakan bahwa Madrasah Aliyah Kabupaten Cirebon telah mendapat nilai akreditasi A, sekolah ini pada tahun 2020 siswanya terdaftar di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon memiliki 34 siswa yang terbagi dalam dua jurusan IPA dan IPS, pada tahun 2021 siswanya terdaftar di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon memiliki 36 siswa yang terbagi dalam dua jurusan IPA dan IPS, pada tahun 2022 siswanya terdaftar di Madrasah Aliyah Islamic Centre yaitu 38 siswa. Saat ini Madrasah Aliyah Islamic Center Kabupaten Cirebon memiliki sekitar 109 siswa yang terbagi dalam dua jurusan. dan setiap tahunnya di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon diadakan magang untuk

siswa kelas 12 diperkenalkan dengan perusahaan yang telah bermitra dengan sekolah tersebut. Pemasaran dilakukan menggunakan brosur – brosur dan tidak penuh menggunakan sosial media, walaupun memiliki website akan tetapi lebih fokus kearah brosur dan menyebarkan ke setiap sekolah- sekolah yang ada di Kota maupun Kabupaten Cirebon dan menyebarkan lewat pesan siaran di grup- grup Alumni Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon. Menawarkan biaya pendidikan yang murah, dan menyediakan asrama untuk siswa yang ingin tinggal di asrama sekolah. Madrasah Aliyah Islamic Centre juga setiap tahun mengadakan bakti sosial kepada masyarakat sekitar, mengadakan kegiatan khitanan massal untuk masyarakat sekitar bersama yayasan.

Dari pemaparan tersebut peneliti tertarik meneliti tentang kegiatan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Islamic Center Kabupaten Cirebon. Peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Membangun *Brand Image* untuk Meningkatkan Calon Peserta Didik di MA Aliyah Islamic Center Kabupaten Cirebon**”. dengan beberapa pertimbangan sebagai dasar dalam melakukan penelitian di sekolah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memandang perlu dilakukan penelitian mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon, dengan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran Madrasah Aliyah Cukup baik dengan Menggunakan Brosur dan website.
2. Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon menawarkan biaya pendidikan yang murah

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan konteks dan identifikasi permasalahan yang dibahas di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan tidak meluas ke arah lain. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran pendidikan didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.(Philip Kotler 2007:5).
2. Dalam penelitian ini yang di maksud *brand image* adalah Citra merek merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan (dalam hal ini lembaga pendidikan), Kottler dan Kettle (2013) dalam (Priansa, 2017:hlm. 265).
3. Dalam penelitian ini yang dimaksud calon peserta didik Minat pelanggan merupakan ketertarikan atau keinginan untuk berhubungan dengan sesuatu di luar dirinya. Ketertarikan pelanggan terhadap suatu sekolah dapat ditunjukkan melalui kesediaannya untuk mendaftarkan diri atau anaknya sebagai calon siswa, merekomendasikan sekolah tersebut kepada saudara atau orang lain, mengikuti kegiatan sekolah. termasuk pemasaran sekolah dan kerja sukarela sponsor sekolah (Siagian, 2013: hal.122).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan pemasaran pendidikan untuk membangun *brand image* sekolah dan meningkatkan minat

calon siswa di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon?

2. Bagaimana Pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon siswa di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon?
3. Bagaimana Pengawasan kegiatan pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon siswa di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon?
4. Faktor - Faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon?
5. Bagaimana Minat Calon Peserta Didik setelah terbangunnya *brand image* di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perencanaan pemasaran pendidikan dalam branding sekolah dengan meningkatkan minat calon siswa di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon
2. Mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon siswa di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon
3. Mengetahui pengawasan pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah untuk meningkatkan minat calon siswa pada Madrasah Aliyah Islamic Center Kabupaten Cirebon
4. Faktor – faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik di Madrasah Aaliyah

Islamic Centre Kabupaten Cirebon

5. Mengetahui Minat Calon Peserta Didik setelah terbangunnya *brand image* di Madrasah Aliyah Islamic Centre Kabupaten Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1) Manfaat dari segi teori

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mengenai *brand image* pada lembaga pendidikan
- c. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kesadaran pengetahuan meningkatkan minat calon siswa dalam memilih sekolah

2) Manfaat dari segi praktek

a. Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pembelajaran dan informasi bagi peneliti agar kedepannya ketika menjadi kepala sekolah dapat lebih memahami bagaimana mengelola pemasaran pendidikan yang baik.

b. Pihak sekolah

Penelitian ini akan menjadi motivasi bagi sekolah dalam manajemen bidang pemasaran dan citra merek.