

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Ipsos* (perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional) secara global menunjukkan bahwa orang Asia, Timur Tengah, dan Afrika cenderung mau merogoh kocek yang tidak sedikit untuk mendapatkan barang bermerek yang memberikan citra menarik untuk dirinya. Negara Indonesia menempati posisi ke 5 dengan nilai 72%, hal ini juga berlaku tidak hanya pada pembelian barang tapi juga pada pemilihan jasa pendidikan/lembaga pendidikan (databooks, 2023).

Pendidikan dalam UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dikatakan sebagai “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat”. Pendidikan dalam arti luas adalah hidup, artinya bahwa pendidikan adalah seluruh pengetahuan belajar yang terjadi sepanjang hayat dalam semua tempat serta situasi yang memberikan pengaruh positif pada pertumbuhan setiap makhluk individu. Bahwa pendidikan berlangsung selama sepanjang hayat (*long life education*) (Pristiwanti et al., 2022).

Sekolah atau lembaga pendidikan merupakan bagian dari organisasi pelayanan jasa yang bersifat nirlaba, ketika diibaratkan sebuah perusahaan maka lembaga pendidikan sebagai organisasi produksi yang menawarkan jasa pendidikan pada konsumen berupa siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Apabila produsen tidak mampu memasarkan produknya dalam hal ini jasa pendidikan, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan diminati atau tidak laku dipasaran dan akibatnya lembaga tersebut tidak akan mampu bertahan di tengah persaingan pasar pendidikan.

Peserta didik sebagai salah satu konsumen jasa pendidikan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mereka memilih sekolah, seperti *brand image* dan media promosi yang digunakan oleh lembaga pendidikan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Citra merek yang kuat dapat memberikan kesan positif dan kepercayaan kepada peserta didik. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan mengurangi minat peserta didik untuk memilih jasa pendidikan tersebut (Harisatunisa, 2021).

Fenomena yang saat ini terjadi adalah sekolah yang kebetulan mendapatkan label “favorit”, baik itu karena bangunan sekolah serta sarana dan prasarananya yang memadai, keterserapan lulusan di dunia kerja atau di lembaga pendidikan yang lebih tinggi dan bahkan syarat untuk masuk ke sekolah tersebut yang bisa dikatakan tidak mudah ini selalu kebanjiran calon siswa ketika masa penerimaan peserta didik baru (PPDB). Sementara sekolah yang biasa-biasa saja atau “tidak favorit” susah untuk mendapatkan calon siswa, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nel Ariyanti & Ari Andira dalam jurnal MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen tahun 2021 bahwa “merek yang memiliki citra baik cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral, citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan pemilihan/pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.” Sejalan dengan penelitian Nel Ariyanti & Ari Andira, Evi Husniati & Tontowi Jauhari dalam PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis tahun 2024 mengatakan bahwa “sekolah dengan citra merek yang kuat memiliki kemampuan untuk merekrut lebih banyak siswa.”

Selain itu, pada saat masa PPDB biasanya banyak sekali ditemukan berbagai media periklanan sekolah/media promosi yang terlihat hampir di setiap jalanan yang berjarak tidak jauh dari sekolah atau tempat-tempat strategis berkumpulnya calon siswa. Media promosi merupakan alat yang bisa digunakan untuk melakukan kegiatan promosi (Saputra et al, 2021). Media promosi ini beragam jenisnya, seperti media cetak (brosur, surat kabar, dan lain-lain), media elektronik (televisi dan radio), media luar ruangan (spanduk, poster, baliho), dan media sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain). Semakin beragam jenis media promosi yang digunakan semakin

besar pula peluang untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk baik barang maupun jasa. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Imron F., dan Ari K., dalam jurnal *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* tahun 2023, bahwa “promosi dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih madrasah.”

Umumnya media promosi yang sering dijumpai pada masa PPDB adalah brosur dan beberapa spanduk, banner atau baliho pinggir jalan serta tren terbaru adalah promosi melalui konten di media sosial. Namun tidak sedikit brosur sekolah yang dibuang dan berceceran di jalan karena dibuang pemiliknya, spanduk/banner yang rusak karena cuaca, atau bahkan konten yang kurang peminatnya, sehingga efektif tidaknya media promosi itu tergantung baik tidaknya strategi promosi yang dibuat sekolah. Media promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang jasa pendidikan kepada orang tua dan peserta didik.

Seiring berjalannya waktu lembaga pendidikan semakin banyak didirikan baik negeri maupun swasta, hal ini menimbulkan terjadinya perang promosi antar sekolah. Perang promosi sebenarnya menandakan bahwa persaingan dalam usaha jasa pendidikan saat ini begitu ketat. Adapun kegiatan promosi sebenarnya tidak cukup hanya dengan program periklanan dan komunikasi langsung tetapi juga pentingnya publikasi atau pemberitaan tentang kegiatan-kegiatan sekolah yang dapat membangun citra sekolah di mata masyarakat agar tujuan dari promosi yaitu meningkatkan minat peserta didik pada lembaga/sekolah dapat meningkat.

Peningkatan minat peserta didik ini dapat dilihat dari keputusan peserta didik dalam memilih sekolah dan berdampak pada jumlah peserta didik yang semakin meningkat. Keputusan memilih merupakan proses penilaian alternatif yang ada dan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan dengan menetapkan pilihan keputusan kepada hal yang dianggap paling menguntungkan (F. E. Saputra et al., 2018).

Keputusan memilih sekolah ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti citra lembaga, motivasi, lokasi, harga, promosi, media promosi yang digunakan dan lain-lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Friska A.,

Dini E., dan Prayetno A. dalam *Ekonomis: Journal of Economics and Business* tahun 2021 bahwa “faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi adalah citra lembaga, sosial, persepsi dan motivasi”, dan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini P. dan Finisica D. dalam jurnal *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi* tahun 2018, Manajemen dan Keuangan bahwa “faktor yang mempengaruhi pemilihan Universitas adalah kelompok referensi, citra lembaga, motivasi, keluarga, lokasi dan harga” serta dalam penelitian Zulia K., Efrita S., dan Faizah K. dalam jurnal *Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* tahun 2022 bahwa “iklan media cetak, pemasaran digital dan kelompok referensi memiliki dampak yang positif dan kuat terhadap keputusan siswa untuk masuk perguruan tinggi”.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwa Madrasah Aliyah Negeri 1 Ciamis merupakan sekolah unggulan. Dalam perjalanannya yang telah mencapai usia 41 tahun ini, MAN 1 Ciamis berkomitmen pada aturan yang berlaku yang kemudian dikembangkan dengan arah kebijakan madrasah serta pendayagunaan potensi tenaga edukatif, tenaga administratif serta fasilitas sarana yang ada di MAN 1 Ciamis. Kondisi demikian tentu akan menunjukkan jati dirinya dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas. MAN 1 Ciamis juga berusaha menjalin kerjasama baik dengan sesama pendidik dalam negeri maupun dengan para pendidik dari mancanegara, khususnya dari Asia dan Amerika, juga para siswanya pernah diikutsertakan dalam program pertemuan pelajar ke Jepang, dan guru ke Amerika Serikat (AS). Disamping itu, tetap berpegang teguh pada prinsip utama yaitu mencetak manusia yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) tanpa melupakan keimanan dan ketaqwaan (Imtak). Kegiatan keagamaan sesuai ciri Madrasah terus dikembangkan sehingga cita-cita tersebut bisa tercapai.

Lembaga pendidikan yang sudah besar dan mempunyai nama sekalipun tentu membutuhkan proses yang panjang untuk sampai pada titik ini, sejalan dengan yang dikatakan oleh Sukinem & Sholihah (2022) bahwa membangun citra yang baik memerlukan waktu yang lama. Berada dalam lingkup yayasan pondok pesantren Darussalam Ciamis yang sudah lebih dulu berdiri, MAN 1

Ciamis lebih dikenal di kalangan masyarakat umum dengan nama MAN 1 Darussalam Ciamis atau sampai pada sekitaran tahun 2015 terkenal dengan program Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MANPK). Namun, seiring bertambah pesatnya media informasi dan komunikasi MAN 1 Ciamis lebih *exis* dengan dirinya sendiri setelah penambahan program unggulan (*Intensive Science Class/ ISC IPA-IPS*) pada tahun 2016, serta prestasi yang diraih oleh siswa/siswi sekolah tersebut semakin banyak dipublikasikan pada masyarakat luas.

Penambahan program unggulan baru ini mengakibatkan peminat calon siswa dari tahun ke tahun yang terus meningkat untuk beberapa program tertentu, sehingga dalam penerimaan siswa baru diadakan seleksi melalui batasan nilai (hasil Ujian Nasional dan tes khusus). Dengan adanya sistem seleksi untuk beberapa program, tentu akan meningkatkan citra sekolah unggulan bagi lembaga. Di samping itu, tingginya peminat pada beberapa program (MANPK dan ISC IPA-IPS) menimbulkan masalah baru yaitu ketidakseimbangan jumlah peserta didik dalam setiap rombel.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti penting untuk menganalisis lebih jauh apakah ada pengaruh dari *brand image* dan media promosi yang digunakan dalam mengkomunikasikan citra positif yang dimiliki oleh lembaga pendidikan MAN 1 Ciamis dalam mempengaruhi keputusan pilihan peserta didik pada jasa pendidikan, dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Media Promosi terhadap Keputusan Pilihan Peserta Didik pada MAN 1 Ciamis.”**

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat dan bermunculannya sekolah favorit.
- b. Masyarakat cenderung memilih sekolah berdasarkan *brand image* (citra merek) dari sekolah.
- c. Penggunaan media promosi yang semakin beragam.

2. Pembatasan Masalah

Supaya pembahasan ini terfokus, spesifik dan mendalam, maka diperlukan pembatasan masalah dari aspek-aspek yang diteliti. Untuk itulah batasan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. *Brand image* terhadap keputusan pilihan peserta didik
- b. Media promosi terhadap keputusan pilihan peserta didik
- c. Penelitian ini dilakukan di MAN 1 Ciamis

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan suatu rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pilihan peserta didik pada MAN 1 Ciamis?
- b. Apakah terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pilihan peserta didik pada MAN 1 Ciamis?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan media promosi secara bersamaan terhadap keputusan pilihan peserta didik pada MAN 1 Ciamis?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pilihan peserta didik pada MAN 1 Ciamis
2. Untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap keputusan pilihan peserta didik pada MAN 1 Ciamis
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan media promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pilihan peserta didik pada MAN 1 Ciamis

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sajian dan informasi yang luas dan mendalam terkait pengaruh *brand image* dan media promosi terhadap keputusan pilihan peserta didik dalam pada MAN 1 Ciamis.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, acuan, dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi lembaga, penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi seberapa besar pengaruh *brand image* dan media promosi terhadap keputusan pilihan peserta didik pada MAN 1 Ciamis.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian, dan diharapkan dapat mengembangkannya dengan baik.