

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan memegang peranan penting dalam pengembangan kepribadian karena pengalaman dan kebiasaan dalam proses pembelajaran. Pendidikan merupakan upaya untuk meningkatkan potensi sumber daya manusia dan merupakan media untuk mewujudkan masyarakat yang berbudi luhur, adil, dan makmur (Sakti & Sulung, 2020). Pendidikan merupakan investasi yang memberikan masa depan yang lebih terfokus untuk kesuksesan sosial dan pribadi (MY et al., 2022). Pendidikan menumbuhkan kemampuan sumber daya manusia yang kritis, kreatif, komunikatif dan kolaboratif yang mampu merespon perubahan zaman dan memenuhi tuntutan zaman.

Di era digital saat ini, perkembangan media internet mengalami kemajuan pesat, membawa perubahan pada teknologi informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kemajuan teknologi membuat aktivitas menjadi lebih mudah dan murah, selain itu kemajuan teknologi informasi dapat dengan mudah mempengaruhi dan mengubah persepsi masyarakat terhadap informasi yang diterimanya. Ada banyak media yang digunakan oleh para pemasar yang tertarik untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk seperti barang dan jasa melalui media digital yang disebut digital marketing. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan yang dimungkinkan oleh teknologi informasi digital yang secara relatif cepat mengkomunikasikan dan memberikan informasi kepada pemangku kepentingan tentang nilai suatu produk, baik berupa barang maupun jasa (Irfani et al., 2020).

Tanpa pemasaran yang tepat, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan sekolah tersebut. Jika program-program yang diiklankan dan disuguhkan oleh Lembaga Pendidikan yang dicocokkan dengan keadaan pada saat

ini, maka pastinya juga dapat memberikan impresi di hati khalayak. Untuk memastikan bahwa masyarakat memiliki pandangan positif terhadap sekolah dan program yang ditawarkan, sekolah harus memiliki citra positif di mata masyarakat. Ini akan memastikan bahwa masyarakat memiliki opini positif terhadap sekolah. Jika sekolah tersebut memiliki reputasi yang buruk di masyarakat karena bagaimana masyarakat memandangnya, makasangat mungkin masyarakat akan memunggungi sekolah tersebut.

Citra suatu institusi merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki suatu institusi. Baik atau buruknya suatu organisasi tergantung pada organisasi itu sendiri. Apabila suatu lembaga mempunyai citra yang buruk maka akan sulit untuk mengembangkan programnya sendiri; sebaliknya jika lembaga tersebut mempunyai citra yang baik maka akan sulit untuk mengembangkan program-programnya. Citra inilah yang menentukan seberapa besar kepercayaan konsumen atau masyarakat terhadap suatu institusi karena citra baik yang dimilikinya.

Citra suatu lembaga pendidikan sangatlah penting dalam suatu lembaga pendidikan dan citra suatu lembaga pendidikan harus menjadi milik setiap lembaga pendidikan. Karena citra pada suatu lembaga pendidikan maka pelanggan dan masyarakat menilai lembaga pendidikan berdasarkan citra yang dimiliki lembaga tersebut. Citra lembaga yang baik dapat memberikan manfaat bagi lembaga itu sendiri, begitu pula sebaliknya, citra fasilitas yang buruk akan berdampak pada lembaga itu sendiri, dan pelanggan bahkan masyarakat akan merasakan citra buruk tersebut. Lembaga yang melakukan hal ini mampu membangun dan menjaga citra positif lembaga yang sudah dimiliki atau dirancang agar mudah mempengaruhi persepsi positif di masyarakat.

Jika demikian, maka kepentingan untuk membangun citra sangatlah penting, sementara pendekatan terbaik dalam membangun citra adalah lewat pemasaran, seperti halnya kita melihat banyak sekolah bagus di negeri ini akan

tetapi mereka gagal membangun citranya sehingga tidakmendapat kepercayaan masyarakat. Sebaliknya sekolah-sekolah yang saat ini berkibar kebanyakanadalah sekolah- sekolah yang mampu memberikan positioning bagi masyarakat walaupun tidak menjadi jaminan bahwa itu merupakan sekolah yang bermutu.

Dalam pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat harus bisa meyakinkan masyarakat, sehingga yang terjadi minat masyarakat sebagai pengguna merasa tertarik dengan strategi yang ditawarkannya dan akhirnya masyarakat pun menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut, pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual secara menyeluruh dan komprehensif. Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan konsumen atau pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama. Komponen-komponen pendidikan harus saling bekerjasama antara satu dengan yang lain komponen-komponen pendidikan tersebut seperti tujuan pendidikan, isi pendidikan, metode pendidikan, alat pendidikan, lingkungan pendidikan, pendidik, dan peserta didik (Ummu Kulsum, Sarifudin, Rahendra Maya, 2019: 154).

Sebuah lembaga yang sedang mengalami prosese pengembangan menjadi hal penting untuk merencanakan pemasaran yang baik terhadap masyarakat. Sekolah selaku pemeran organisasi perlu melakukan pemasaran, pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme di dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan. Perencanaan pemasaran yang baik bertujuan agar terbangun citra yang baik terhadap suatu lembaga sekolah tersebut, karena citra terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan berkat keberhasilannya mengenalkan lembaga kepada

masyarakat utama ada segi layanannya.

Setiap Lembaga Pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan Lembaga Pendidikan yang lain. Karena itu, sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah yang sekarang dan masa yang akan datang, serta merupakan cara untuk membangun kesan positif terhadap sekolah secara keseluruhan. Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari madrasahnyanya agar semakin dibutuhkan.

Citra lembaga dan kepuasan konsumen pendidikan juga tidak terlepas dari adanya penerapan marketing jasa pendidikan. Karena pada dasarnya citra dan kepuasan konsumen sebuah lembaga juga dipengaruhi adanya marketing sosial media yang dilakukan dan diterapkan oleh lembaga pendidikan yang di mana tujuan marketing sosial media itu sendiri untuk meningkatkan citra dan kepuasan terhadap lembaga pendidikan.

Strategi marketing sosial media mempunyai peran penting terhadap lembaga pendidikan, oleh karena itu marketing sosial media merupakan suatu alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan citra lembaga kepada calon pelanggan atau masyarakat yang akan menggunakan produk jasa pendidikan yang telah di pasarkan melalui strategi sosial media yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Marketing mix merupakan strategi untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan, tidak hanya dalam hal pembelajaran yang berkualitas, kualitas infrastruktur dan sumber daya manusia saja, melainkan integrasi semua warga lembaga pendidikan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi klien atau calon siswa akan menjadi komunitas

yang lebih luas dari pelanggan lembaga pendidikan.

Marketing sosial media jasa pendidikan merupakan aktivitas lembaga pendidikan dalam memberi dan menginformasikan jasa pendidikan kepada stakeholder dengan cara yang baik. Pada saat penerimaan siswa baru setiap tahunnya muncul iklan-iklan dari lembaga pendidikan manapun baik dari lembaga pendidikan umum, madrasah, swasta maupun negeri, didalam sosial media, seperti sekarang ini yaitu di instagram, tiktok, youtube, facebook, dan sosial media lainnya.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor, semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga.

Tanpa adanya marketing pendidikan yang dilakukan tentunya sekolah tidak akan dikenal oleh masyarakat. Apabila program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diharapkan oleh masyarakat pada saat ini, tentunya hal ini akan menjadikan kesan dan citra yang baik bagi sekolah di mata masyarakat. Citra yang didapatkan sekolah haruslah baik sehingga kesan yang diberikan oleh masyarakat juga baik. Apabila citra nya sudah buruk, maka ada kemungkinan sekolah juga akan tereliminasi oleh masyarakat.

Salah satu contoh sekolah yang eksis dalam pemasaran pendidikan melalui sosial media adalah SD Smart Auladi Kota Cirebon. Sekolah ini merupakan sekolah yang cukup lama berdiri yaitu pada tahun 2014. Sekolah ini merupakan sekolah yang berbasis *bilingual* banyak melahirkan banyak alumni yang berkualitas. Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji suatu penelitian tentang manajemen marketing sosial media yang di terapkan dalam pembentukan citra lembaga dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengadakan penelitian secara

langsung terhadap staff pengelolah sosial media dalam manajemen marketing di sekolah tersebut, dan terhadap walimurid untuk mengetahui kepuasan terhadap marketing sosial media yang telah dilakukan di SD Smart Auladi Kota Cirebon dengan judul "Penerapan Manajemen Marketing Media Sosial dalam Pembentukan Citra Lembaga dan Kepuasan Kepuasan Konsumen di SD Smart Auladi Kota Cirebon”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan diatas maka selanjutnya dapat ditemukan identifikasi masalah antara lain sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi masih berpusat pada pemanfaatan media cetak
2. Kurangnya variasi metode dalam promosi lembaga
3. Terbatasnya pemanfaatan media sosial dalam marketing lembaga madrasah
4. Kurang optimalnya manajemen marketing pendidikan yang dilakukan pihak madrasah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi dan adanya keterbatasan penelitian, maka digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya internet, seperti penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook, Instagram dan Youtube di SD Smart Auladi Kota Cirebon untuk pembentukan citra lembaga dan kepuasan konsumen.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen marketing melalui sosial media dalam pembentukan citra lembaga di SD Smart Auladi Kota Cirebon?
2. Bagaimana manajemen marketing melalui sosial media dalam kepuasan konsumen terhadap SD Smart Auladi Kota Cirebon?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat manajemen marketing melalui sosial dalam pembentukan citra lembaga dan kepuasan konsumen di SD Smart Auladi Kota Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian iniyaitu untuk mendeskripsikan tentang:

1. Untuk mengetahui perencanaan penerapan manajemen marketing media sosial dalam pembentukan citra lembaga di SD Smart Auladi Kota Cirebon
2. Untuk mengetahui penerapan manajemen marketing pendidikan dalam kepuasan konsumen di SD Smart Auladi Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan manajemen marketing pendidikan dalam pembentukan citra lembaga dan kepuasan konsumen di SD Smart Auladi Kota Cirebon.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memilikimanfaat yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen marketing pendidikan serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman guna meningkatkan kemampuan manajemen marketing pendidikan disekolah.
- b. Bagi sekolah, hasil penelitian diharapkan dapat diterapkan dalam manajemen marketing pendidikan khususnya dalam mengoptimalkan manajemen marketing pendidikan dalam menunjang proses pembelajaran.

