

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan yang unggul dan memadai. Pada umumnya pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Pendidikan dapat membentuk manusia menjadi insan kamil atau manusia seutuhnya, yang berpotensi, berkarakter, terampil, dan cakap, sehingga mampu menjawab tantangan yang semakin kompetitif dimasa yang akan datang. Hal ini mengacu pada UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap perubahan zaman.”¹

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya.² Banyaknya pengguna jasa pendidikan yang memilih untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah negeri karena mereka menilai sekolah negeri memiliki standar dan kualitas yang lebih unggul.

¹ Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republic Indonesia Nomor 47 Dan 48 Tentang Wajib Belajar Dan Pendanaan Pendidikan* (Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri, 2008), 85.

² Idarwati Ningsih, “Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge,” *Mappesona* 5, no. 1 (2022), <http://jurnal.iainbone.ac.id/index.php/mappesona/article/view/2495/0>.

Dalam memasarkan pendidikan tentunya sebuah lembaga pendidikan lebih menampakkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah itu sendiri, guna meningkatkan minat dan ketertarikan calon pengguna jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan yang profesional dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar tercapainya suatu tujuan pemasaran di suatu lembaga sekolah. Seperti yang telah diketahui fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi tersebut selayaknya dikelola oleh kepala atau pemimpin agar terlaksananya pemasaran jasa pendidikan secara efektif dan efisien.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa pendidikan. Penting bagi sebuah lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran jasa. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.³ Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.⁴

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

⁴Ningsih, "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge," 11–12.

organisasional.⁵ Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.⁶

Pemasaran merupakan sebuah proses pengelolaan dimana suatu individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan bersama dengan cara memproduksi, mempromosikan, dan saling bertukar sesuai dengan nilai barang yang dihasilkan.⁷ Pemasaran dalam bidang pendidikan didefinisikan sebagai sebuah proses pertukaran nilai-nilai yang dilakukan secara terstruktur guna mempromosikan visi misi sekolah berdasarkan kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan.⁸

Pemasaran jasa pendidikan bukan hanya kegiatan bisnis untuk mendapatkan siswa semata, melainkan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat pengguna jasa pendidikan yang telah, sedang, atau akan diselenggarakan. Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.⁹ Menurut lockhart pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk menjadikan stakeholder yaitu siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah adalah

⁵ Anoraga, 216.

⁶Ningsih, "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge," 11–12.

⁷Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18.

⁸Muhaimin, *Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 97–98.

⁹Andreas, "Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19," *IAHN-TP Palangkaraya*, 2021, 102–10, <https://prosiding.iahntp.ac.id/index.php/seminar-nasional/article/view/170>.

sebuah institusi pendukung masyarakat yang dapat melayani kebutuhan pendidikan kepada para pelanggan jasa pendidikan.

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Lockhart bahwa terdapat empat tahap pengelolaan pemasaran pendidikan yaitu:

1. Komunikasi pemasaran jasa pendidikan.
2. Periklanan pemasaran jasa pendidikan.
3. Hubungan jasa pendidikan dengan media
4. Hubungan Masyarakat.¹⁰

Jadi, sesuai dengan penjelasan di atas semakin menegaskan kepada kita bahwa seiring berkembangnya waktu semakin banyak keinginan dan kebutuhan masyarakat akan adanya pemasaran jasa pendidikan yang berkualitas sehingga memicu terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan. Untuk menjamin terjadinya kompetisi yang sehat maka sebuah lembaga pendidikan harus memperhatikan peningkatan kompetensi yang memadai, perubahan demografi, mendapatkan kepercayaan masyarakat, media yang memadai, dan sumberdaya yang berkompeten yang sesuai dengan bidang yang dimiliki.

Marketing Association para pelanggan menginginkan promosi nilai berupa penawaran total untuk dapat memenuhi kebutuhan, preferensi dan harapan mereka sehingga tercapai kepuasan. Untuk memenuhi keinginan tersebut maka seluruh kemampuan khusus dari organisasi dipusatkan pada penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan unggul kepada segmen pasar sasaran.¹¹ Sebuah lembaga pendidikan

¹⁰Andreas, 102–10.

¹¹Daryanto, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 5.

perlu meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan yang saling mempengaruhi dan berkesinambungan. Hal tersebut dapat menjadi pengaruh positif dalam memajukan kualitas pelaksanaan pendidikan. Penting bagi sebuah lembaga pendidikan mengambil proses yang lebih matang yakni calon siswa yang berpotensi guna mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Jadi, sekolah memerlukan manajemen *brand trust* untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.

Lembaga pendidikan juga harus mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, sehingga lembaga pendidikan kita dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan mempelajari merek salah satunya melalui pengalaman masa lalu dengan produk yang bersangkutan. Melalui pengalaman masa lampau, pelanggan dapat menemukan merek mana yang sesuai dan memuaskan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan sudah menemukan satu merek yang menurut mereka memuaskan, hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*), karena jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, dan pelanggan memiliki tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) yang tinggi terhadap produk, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek produk (*brand loyalty*) yang bersangkutan.

SDIT Nurulfikri Banjarbaru merupakan lembaga pendidikan swasta berbasis Islam terakreditasi A yang beralamat di Jalan Guntung Paring Rt. 36, Rw.

07, Kelurahan Guntung Manggis, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjarbaru. Memiliki sarana dan prasarana yang terbilang lengkap dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan ataupun aktivitas warga sekolah. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai bukti sekolah terhadap masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang telah tertera didalam brosur maupun palilet pemasaran sekolah. Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, salah satu bukti terkait berhasilnya pemasaran jasa pendidikan tiga tahun terakhir bahwa hasil penerimaan siswa baru di SDIT Nurulfikri Mengalami Peningkatan, hal ini membuat peneliti sangat penting untuk diteliti yakni tentang kepercayaan merek SDIT Nurulfikri Banjarbaru.

Pemasaran jasa dalam bidang pendidikan memiliki beberapa bentuk pemasaran di dalamnya, adapun bentuk dari pemasaran memiliki cakupan antara lain:

1. Materi Inti Reguler

Dalam Manajemen *Brand Trust*, SDIT Nurulfikri Banjarbaru memiliki banyak keunggulan di dalamnya. Salah satu keunggulan di SDIT Nurulfikri Banjarbaru yaitu dalam proses belajar mengajar. Karena SDIT Nurulfikri Banjarbaru adalah sekolah swasta berbasis Islam maka didalam proses pembelajaran yang ada di dalam yang tidak hanya memberikan pelajaran-pelajaran inti atau reguler tentang pengetahuan umum saja, tetapi juga memiliki pendidikan agama Islam dan kepribadian sebagai salah satu faktor penunjang dalam pendidikan moral. Orang yang bermoral adalah orang yang memiliki sikap batin yang baik yang

terwujud dalam perbuatan yang baik pula, pendidikan Islam yang merupakan salah satu faktor yang membentuk kepribadian luhur bagi peserta didik.

2. Ekstra Kurikuler

Dalam pemasaran jasa pendidikan, SDIT Nurulfikri Banjarbaru juga mengenalkan semua ekstrakurikuler yang dimiliki. Ekstra kurikuler adalah kegiatan non-pelajaran formal yang dilakukan peserta didik di luar jam pelajaran. Kegiatan ekstrakurikuler ditunjukkan agar siswa dapat mengembangkan bakat, kemampuan, dan kepribadian yang mereka miliki diluar bidang akademik. Kegiatan ekstrakurikuler sendiri dapat berupa kegiatan olahraga, seni, keagamaan, pengembangan kepribadian dan kegiatan lainnya yang bersifat positif guna mamajukan kemampuan para siswa.

Suksesnya pemasaran jasa pendidikan tergantung dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan sekolah sehingga disini peran seorang pemimpin sangatlah berpengaruh dan penting untuk membawa sekolah yang dipimpin mampu berkembang dan bersaing dengan sekolah-sekolah lain, untuk itu dibutuhkannya strategi dalam meningkatkan minat dan jumlah siswa yang masuk.

SDIT Nurulfikri Banjarbaru yang akan saya teliti salah satu sekolah yang baik dalam pengelolaan manajemen pemasaran jasa pendidikan terbukti dalam tiga tahun terakhir data siswa yang masuk terus bertambah sehingga penting bagi peneliti untuk meneliti tentang “Kepercayaan Merek SDIT Nurulfikri Banjarbaru”.

B. Definisi Operasional

1. Brand diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Merek atau brand merupakan suatu produk dari salah satu bagian terpenting. nilai tambah bagi produk dapat di jadikan sebagai merek, baik itu jasa maupun produk berupa barang. Merek adalah simbol, suatu nama, tanda design atau kolaborasi di antanya untuk dipakai sebagai organisasi, atau perusahaan, identitas suatu perorangan pada jasa dan barang yang dimiliki untuk dijadikan pembeda dengan jasa maupun produk lainnya.¹²
2. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.¹³

Penelitian ini hanya difokuskan hanya pada manajemen pemasaran jasa pendidikan yakni tentang peminat dan pendaftar yang akan masuk di SDIT Nurulfikri Banjarbaru.

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 322.

¹³ Rully Arlan Tjahyadi, "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek," *Manajemen* 6 no. 1 (2006): 23–24, <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/226>.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini pada manajemen *Brand Trust* SDIT Nurulfikri Banjarbaru tersebut dijabarkan dalam pertanyaan dibawah ini.

1. Bagaimana tingkat *reliability* merek di SDIT Nurulfikri Banjarbaru?
2. Bagaimana tingkat *credibility* merek di SDIT Nurulfikri Banjarbaru?
3. Bagaimana tingkat *integrity* merek di SDIT Nurulfikri Banjarbaru?
4. Bagaimana tingkat *benevolence* merek di SDIT Nurulfikri Banjarbaru?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *reliability* pendidikan yang ada di SDIT Nurulfikri Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui tingkat *credibility* pendidikan yang ada di SDIT Nurulfikri Banjarbaru.
3. Untuk mengetahui tingkat *integrity* pendidikan yang ada di SDIT Nurulfikri Banjarbaru.
4. Untuk mengetahui tingkat *benevolence* merek di SDIT Nurulfikri Banjarbaru.

E. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, konteks penelitian, fokus penelitian dan tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan memberikan kontribusi terhadap sekolah. serta menyediakan dasar teoritikal dan bukti empiris untuk arah yang mungkin untuk penelitian selanjutnya mengenai *manajemen brand trust*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi para civitas akademika SDIT Nurulfikri Banjarbaru dalam rangka tercapainya kepercayaan merek sekolah. Penulis mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen *brand trust* sekolah.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan peninjauan penelitian yang akan dilakukan, ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan diantaranya:

1. Tesis Fahriati

Judul Tesis “manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat Di SMAN 2 Amuntai”. Fokus penelitian ini meliputi: *pertama*, bagaimana fungsi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat SMAN 2 Amuntai. *Kedua* upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat SMAN 2 Amuntai.¹⁴ Pada penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen POAC pemasaran jasa pendidikan di

¹⁴Fahriati, *Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat di SMAN 2 Amuntai* (Banjarmasin: Pascasarjana UIN Antasari 2016).

SMAN 2 Amuntai. Pada penelitian ini akan berbeda dari penelitian yang diangkat penulis karena pada penelitian Fahriati dengan melihat fungsi manajemen dalam jasa pendidikan.

2. Skripsi Fitriana Ahmad

Judul skripsi Fitriana Ahmad “*manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka kecamatan Purwokerto Barat kabupaten Banyumas 2016*”. Teknik penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: perencanaan manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah yaitu merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan, proses pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas, mengelompokkan kegiatan dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil. Sedangkan penelitian yang akan dikaji disini adalah tentang bagaimana meningkatkan *brand trust* (kepercayaan) orang tua siswa dalam mendaftarkan anaknya di SDIT Nurulfikri Banjarbaru, dan mengetahui tingkat kepercayaan orang tua siswa yang telah ada serta mengkaji tentang apa saja hambatan yang dialami dalam upaya meningkatkan *brand trust* di SDIT Nurulfikri Banjarbaru.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yang mengacu pada buku pedoman Skripsi Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin FTK Tarbiyah dan Keguruan Tahun 2022 sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, alasan memilih judul, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teoritis yang memuat tentang pemasaran pendidikan, meliputi definisi pemasaran jasa, karakteristik, tujuan pemasaran jasa pendidikan, dan konsep pemasaran pendidikan. Adapun bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi produk jasa pendidikan yang ditawarkan, tarif jasa pendidikan, 19 tempat/lokasi pelayanan jasa pendidikan, promosi jasa pendidikan, sumber daya manusia, sarana fisik jasa pendidikan, dan proses pendidikan.

BAB III Metode Penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, serta prosedur penelitian.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian terdiri dari gambaran singkat lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V berisikan penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.