

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia pendidikan saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan arus globalisasi yang membawa tantangan sekaligus peluang besar. Globalisasi membuka akses yang lebih luas terhadap sumber daya pendidikan internasional, metode pengajaran inovatif, serta kolaborasi lintas negara yang memperkaya pengalaman belajar (Hafel et al., 2025). Namun, tidak semua daerah memiliki infrastruktur teknologi yang memadai, sehingga terjadi ketimpangan akses pendidikan yang berkualitas. Dalam konteks ini, sekolah harus mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti *e-learning* dan *platform* pembelajaran daring, untuk mengatasi hambatan geografis dan meningkatkan mutu layanan pendidikan.

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Masyarakat semakin menuntut kualitas pendidikan yang unggul, inovatif, dan mampu membekali peserta didik dengan keterampilan abad ke-21, seperti pemikiran kritis, kreativitas, serta kecakapan digital dan multibahasa (Hasanah et al., 2025). Untuk itu, sekolah harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya untuk menarik siswa baru, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat. Salah satu aspek penting yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran tersebut adalah pengelolaan citra individu melalui *personal branding* (Nurnisya & Ardiyanto, 2023).

Personal branding berperan sebagai fondasi emosional dan kredibilitas yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran, karena membangun kepercayaan dan kedekatan antara individu dengan audiens yang menjadi target pasar. *Personal branding* di dunia pendidikan juga mencakup penggunaan berbagai media, termasuk digital seperti media sosial, untuk menyebarkan citra positif serta keunggulan guru dan sekolah (Fatimah, 2022). Pelatihan terkait *personal branding* biasanya mencakup pengembangan *soft skills* seperti *public speaking*, literasi digital, dan keterampilan komunikasi yang mendukung guru dan siswa dalam

menampilkan identitas mereka, selain itu berfungsi sebagai strategi pemasaran internal yang berkontribusi pada peningkatan daya saing institusi pendidikan karena membangun kepercayaan dan citra baik di mata masyarakat dan calon peserta didik. Dengan personal branding yang kokoh, strategi pemasaran tidak hanya menyampaikan keunggulan produk atau layanan, tetapi juga menghadirkan cerita dan nilai yang membangun hubungan lebih dalam dengan calon peserta didik dan orang tua (Kausar et al., 2022). Oleh karena itu, personal branding dan strategi pemasaran berjalan sinergis untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan bagi institusi pendidikan.

Strategi pemasaran pendidikan adalah upaya terencana yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk membangun dan meningkatkan citra serta daya tarik sekolah. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai media promosi, baik langsung maupun digital, seperti pembuatan konten kreatif, keterlibatan komunitas, kolaborasi dengan orang tua, serta meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu dan reputasi sekolah sehingga dapat meningkatkan daya saing di antara sekolah-sekolah lain (Rinto & Kharisma, 2021). Strategi pemasaran pendidikan menuntut inovasi dalam layanan, pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan, serta penguatan karakter dan budaya lokal agar tetap relevan di tengah arus global (<https://sondiedu.ac.id>, diakses 12 November 2025).

Penggunaan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran semakin memegang peranan penting dalam menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Di Indonesia sendiri, kompetisi antar lembaga pendidikan semakin meningkat, termasuk dalam pendidikan dasar dan menengah. Sekolah-sekolah berlomba menampilkan keunggulan program unggulan, fasilitas, dan kualitas tenaga pendidik untuk menarik minat masyarakat. Dalam konteks tersebut, setiap lembaga pendidikan, termasuk SMP Muhammadiyah 4 Bandung sebagai bagian dari jaringan pendidikan Muhammadiyah, dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan citra dan jumlah peserta didik, tetapi juga menjaga keberlanjutan dan relevansi sekolah di tengah persaingan yang semakin kompleks dan dinamis.

SMP Muhammadiyah 4 Bandung merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah pertama yang berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah, sebuah organisasi sosial keagamaan Islam terbesar kedua di Indonesia yang sangat konsen pada bidang pendidikan. Sekolah ini memiliki komitmen kuat dalam mencetak generasi unggul dengan nilai-nilai Islam yang kokoh, serta mengembangkan kompetensi akademik dan keterampilan peserta didik agar siap menghadapi tantangan masa depan (<https://data-sekolah.zekolah.id>, diakses 12 November 2025). Sebagai sekolah swasta yang dikelola oleh yayasan, SMP Muhammadiyah 4 Bandung menekankan pendidikan berbasis agama Islam secara terpadu dengan kualitas akademik yang baik. Sekolah ini juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti ruang kelas, laboratorium, ruang ibadah, perpustakaan, dan ruang konseling untuk menunjang proses pembelajaran dan pengembangan karakter siswa. Akreditasi sekolah serta penerapan kurikulum yang relevan menjadi salah satu indikator mutu pendidikan yang ditawarkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan, SMP Muhammadiyah 4 Bandung perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan citra positif sekolah, menarik minat lebih banyak peserta didik, dan mempertahankan keberlanjutan lembaga. Namun berdasarkan temuan di lapangan kenyataannya SMP Muhammadiyah 4 Bandung menghadapi beberapa permasalahan yang menjadi tantangan dalam pengembangan strategi pemasaran, salah satunya adalah siswa Zonasi pada penerimaan peserta didik baru. Berdasarkan kebijakan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di Kota Bandung pada tahun 2025, penerimaan siswa untuk jenjang SMP sebagian besar mengutamakan jalur zonasi dengan kuota sekitar 40%, di mana calon peserta didik dari wilayah domisili tertentu mendapatkan prioritas (<https://disdik.bandung.go.id>, di akses 13 November 2025). Hal ini menyebabkan sekolah swasta seperti SMP Muhammadiyah 4 Bandung harus bersaing dengan sekolah negeri yang mendapatkan kuota penerimaan lebih besar melalui jalur zonasi tersebut serta persepsi masyarakat yang masih memfavoritkan sekolah negeri dan keterbatasan fasilitas di sekolah swasta.

Kondisi ini terkonfirmasi berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu orang tua siswa, pada 28 Mei 2026 yang mengungkapkan bahwa keputusan awal

mendaftarkan anak ke sekolah negeri didorong oleh pandangan umum bahwa fasilitas negeri lebih lengkap dan terjamin oleh pemerintah, sementara sarana prasarana penunjang kegiatan di SMP Muhammadiyah 4 Bandung dirasa masih perlu banyak perbaikan agar mampu bersaing. Selain itu hal ini diperkuat oleh hasil wawancara awal dengan Ibu Kurniasih selaku Ketua PPDB SMP Muhammadiyah 4 Bandung pada 28 Mei 2026, yang menyatakan bahwa sebagian besar calon orang tua siswa baru awalnya menjadikan sekolah negeri sebagai pilihan utama karena faktor biaya gratis dan gengsi sosial. Selain itu, pihak sekolah mengakui bahwa keterbatasan ruang laboratorium komputer dan sarana olahraga menjadi keluhan utama yang sering disampaikan orang tua siswa saat membandingkan sekolah ini dengan sekolah kompetitor.

Daya saing merupakan kemampuan suatu lembaga pendidikan, seperti SMP Muhammadiyah 4 Bandung, untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain dalam hal menarik minat peserta didik, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun citra positif di masyarakat. Daya saing sekolah mencakup berbagai aspek mulai dari kualitas akademik, fasilitas pendidikan, inovasi dalam proses pembelajaran, hingga kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal seperti regulasi pemerintah dan tren teknologi (Rizalullah & Untung, 2025). Semakin tinggi daya saing, semakin besar kemungkinan sekolah tersebut untuk mempertahankan eksistensi dan bahkan meningkatkan pangsa pasar pendidikan di wilayahnya (Maisah et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing dalam lembaga pendidikan Islam diantaranya yaitu penelitian Rahman & Alias (2024) mengungkap penerapan strategi pemasaran modern di lembaga pendidikan Islam dengan penguatan branding berbasis visi keagamaan, penggunaan media sosial, serta komunikasi personal kepada wali murid dan penguatan citra lembaga melalui kegiatan sosial-keagamaan. Hasilnya menunjukkan sinergi strategi adaptif dan komunikasi konsisten sangat berpengaruh pada peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2025) membahas manajemen strategi pemasaran pendidikan Islam yang meliputi analisis pasar, penentuan nilai unik produk pendidikan,

pengembangan program relevan, dan penggunaan media digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan, yang berpengaruh positif pada daya saing sekolah. Selain itu penelitian Turmudzi (2025) menyoro ti pelaksanaan strategi pemasaran berupa program unggulan berbasis bakat dan minat serta evaluasi pemasaran yang mampu meningkatkan penggunaan layanan pendidikan Islam dan daya saing lembaga.

Namun, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Islam secara umum atau pada satu aspek tertentu, penelitian ini mengkaji secara spesifik pengaruh keseluruhan strategi pemasaran mencakup produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap daya saing di tingkat SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung sebagai satu lembaga spesifik. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks kebijakan penerimaan peserta didik baru berbasis zonasi di Kota Bandung, sehingga novelty penelitian terletak pada penerapan konsep strategi pemasaran pendidikan dalam kondisi regulasi pemerintah yang membatasi akses siswa ke sekolah swasta, serta pada pendekatan analitik yang lebih terstruktur.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung, sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta yang menghadapi situasi tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi dan strategi yang tepat untuk mendukung keberlangsungan dan daya saing sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing di SMP Muhammadiyah 4 Bandung. Dengan demikian, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing di SMP Muhammadiyah 4 Bandung"** untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra sekolah, menarik minat peserta didik, dan mempertahankan keberlanjutan lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung?
2. Bagaimana daya saing di SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing di SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis sejauh mana penerapan strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung.
2. Mendeskripsikan bagaimana kondisi daya saing di SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing di SMP Muhammadiyah 4 Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk mengembangkan dan memperkaya kajian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan, khususnya terkait strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam seperti SMP Muhammadiyah 4 Bandung.
 - b. Diharapkan menjadi referensi yang dapat memperluas wawasan akademis tentang cara-cara efektif meningkatkan daya saing sekolah melalui strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan masukan dan rekomendasi kepada SMP Muhammadiyah 4 Bandung untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat calon peserta didik serta menjaga keberlanjutan dan keunggulan kompetitif sekolah.

- b. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan lain yang menghadapi tantangan serupa di pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini merupakan integrasi konsep teoritis dan variabel penelitian yang saling berkaitan secara sistematis, sehingga membentuk landasan analisis yang jelas untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran dan daya saing SMP Muhammadiyah 4 Bandung.

Menurut Kotler (2020), strategi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai untuk konsumen dan masyarakat. Indikator strategi pemasaran menurut Tjiptono (2020) mencakup beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran (7P). Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani et al., 2020). Daya saing memiliki beberapa indikator menurut Michael Porter, terdiri dari tiga dimensi utama (Porter, 2008) yaitu Harga yang bersaing, Kualitas dari produk yang ditawarkan dan Keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

→ : Hubungan sebab akibat atau pengaruh antar variabel

— : Keterkaitan struktur dalam kerangka berfikir

F. Hipotesis

Arikunto (2020) menyatakan hipotesis sebagai jawaban sementara atau dugaan provisional terhadap rumusan masalah penelitian yang memerlukan pembuktian melalui data empiris. Hipotesis menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan analisis untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (Ha) : Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing di SMP Muhammadiyah 4 Bandung.

2. Hipotesis Nol (Ho) : Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing di SMP Muhammadiyah 4 Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan landasan yang kuat dalam penelitian ini, penulis mengkaji berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan tentang Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing di SMP Muhammadiyah 4 Bandung. Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai acuan untuk memahami perkembangan kajian serta sebagai perbandingan dalam menyusun kerangka teori dan metodologi yang tepat. Dengan adanya tinjauan penelitian terdahulu, diharapkan dapat memperjelas konteks dan memperkuat argumen dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir (Nurillah et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada penerapan strategi pemasaran 7P di SMP - Metode kuantitatif 	Menitikberatkan pada promosi offline dan kolaborasi dengan SD lokal	Strategi pemasaran efektif meningkatkan minat dan pendaftaran siswa baru
2	Pengaruh strategi pemasaran dan daya saing usaha terhadap usaha seblak kuah merah (studi kasus ukm di kota prabumulih) (Maesyarah et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel strategi pemasaran dan daya saing - Metode kuantitatif 	Subjek dan lokus penelitian	Kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan keberhasilan usaha seblak kuah merah di Kota Prabumulih.
3	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokus dan Subjek 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur) (Hanifah & Raharja, 2025)	Strategi Pemasaran dan Daya Saing - Metode kuantitatif	penelitian - Terdapat variabel bebas lain	strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM, sementara inovasi layanan memiliki pengaruh negatif.
4	Pengaruh Penerapan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Daya Saing Antar Sekolah di MTs Negeri 2 Rejang Lebong (Aglesia et al., 2024)	Terdapat variabel daya saing	- Menggunakan variabel Manajemen Pemasaran - Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional yang diterapkan, seperti promosi melalui media cetak, parade drumband, dan kunjungan door-to-door, belum cukup efektif meningkatkan jumlah pendaftar baru. Pemasaran digital melalui platform Instagram dan Facebook mulai diterapkan, tetapi pengelolaannya belum optimal. Faktor internal, seperti keterbatasan fasilitas pendidikan dan kompetensi guru, serta faktor

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				eksternal, seperti keberadaan lembaga pendidikan lain yang memiliki program antar-jemput dan keunggulan pendidikan berbasis agama, turut memengaruhi daya saing sekolah.
5	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Melalui Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar (Zalsadila, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel strategi pemasaran dan daya saing - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel moderasi - Sampel penelitian - Lokus penelitian 	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Hasil uji R2 menunjukkan bahwa; 1) strategi pemasaran memiliki kontribusi sebesar 40,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 59,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian
6	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel strategi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat penelitian - Subjek 	Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya saing utama

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Saing Bisnis Laundry dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus pada Laundry Kota Pekanbaru) (Zain et al., 2024)	pemasaran dan daya saing	penelitian - Metode kualitatif - Analisis SWOT	Laundry dipengaruhi oleh taktik pemasaran yang menggabungkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan situs)
7	Membangun Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 (Abdurrahman et al., 2022)	- Terdapat variabel Strategi Pemasaran dan Daya Saing - Metode kuantitatif	- Lokus penelitian	Produk, harga, promosi dan lokasi terbukti secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing bisnis pasca covid-19. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis Uji F yang menyatakan $F_{hitung} (7,514) > F_{tabel} (2,58)$
8	Hubungan strategi pemasaran dan daya saing dalam lembaga pendidikan Islam (Nafi'ah, 2024)	Kajian terhadap strategi pemasaran dan daya saing	Metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam mulai memanfaatkan berbagai strategi pemasaran modern yang dikombinasikan dengan nilai-nilai

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>keislaman, seperti branding berbasis visi keagamaan, pemanfaatan media sosial, pendekatan personal kepada wali murid, serta penguatan citra kelembagaan melalui kegiatan sosial dan keagamaan. Komunikasi pemasaran yang efektif baik verbal maupun non-verbal mampu membentuk persepsi positif di masyarakat dan memperluas jangkauan promosi lembaga.</p>
9	<p>Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Peningkatan Daya Saing Umkm Di Restoran Damar Balige (Manik &</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel dan Strategi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing - Metode 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel lain yang diteliti - Sampel penelitian - Lokus penelitian 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen pemasaran digital seperti kualitas konten, frekuensi interaksi online, dan respons terhadap umpan balik memiliki</p>

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Simanjuntak, 2024)	kuantitatif		pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang terbentuk kemudian berperan dalam meningkatkan daya saing restoran. Penelitian
10	Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan (Barja, 2024)	Terdapat variabel strategi pemasaran dan daya saing	- Metode studi pustaka kualitatif - Lokus penelitian	Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya saing perusahaan;2) Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap daya saing perusahaan.3) strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing perusahaan.