

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian yang dilakukan (Warpindyastuti, 2019) yang menyatakan bahwa bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap reputasi Madrasah Ibtidaiyah Negeri 18 Jakarta, besar pengaruh Bauran Pemasaran Jasa adalah sebesar 40,4%. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan (Prasetyaningrum, 2016) menyatakan bahwa Bauran Promosi (X3) menunjukkan t hitung = 1,947, coefficients dan p value (sig) 0,055. Dengan melihat value (sig) sebesar 0,055 yang berada di atas angka 5%. Selain itu penelitian yang dilakukan (Luthfy, 2012) menyatakan bahwa sumbangan efektif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang adalah sebesar 40,67% dan sisanya sebesar 59,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Permasalahan Pemasaran

No.	Lokasi penelitian	Tahun penelitian	Hasil penelitian	Taraf Signifikan
1.	Madrasah Ibtidaiyah Negeri 18 Jakarta	2019	40%	Sedang
2.	Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus	2016	55%	Sedang
3.	SMP Islam Al Azhar 14 Semarang	2012	40%	Sedang

Berdasarkan tiga penelitian yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra lembaga pendidikan, yang mana terdapat skor yang cukup tinggi tetapi tidak berhubungan. Ini menyatakan bahwa dengan ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra lembaga

Penelitian yang sudah dipaparkan di atas menyatakan bahwa sebelum adanya pandemi COVID-19 promosi yang dilakukan sekolah/madrasah tidak berpengaruh

terhadap citra lembaga, melihat penelitian tersebut belum pernah dilakukan di masa pandemi seperti sekarang juga belum pernah dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri yang ada di kota Bandung serta melihat pentingnya manajemen pemasaran berbasis ICT di era revolusi 4.0 dan di masa pandemik seperti sekarang ini maka peneliti akan melakukan penelitian yang perbedaannya terdapat pada manajemen pemasaran yang akan dibahas yaitu manajemen pemasaran berbasis ICT, dalam penelitian ini hal yang akan menjadi fokus penelitian adalah manajemen pemasaran berbasis ICT yang ada di Madrasah Aliyah Negeri di kota Bandung mulai dari perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran hingga pengendalian pemasaran sesuai teori Kottler mengenai fungsi manajemen pemasaran, dengan menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sebagai instrumen yang akan digunakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka peneliti merumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen pemasaran berbasis ICT Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung?
2. Bagaimana citra lembaga pendidikan Islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung?
3. Bagaimana hubungan antara Manajemen pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga pendidikan Islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran berbasis ICT Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung;
2. Untuk mendeskripsikan citra lembaga pendidikan Islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung;

3. Untuk menguji hipotesis hubungan antara manajemen pemasaran berbasis ICT dan citra lembaga pendidikan islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat bagi pendidikan baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teori hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pemasaran pendidikan berbasis ICT yang digunakan dengan citra lembaga instansi yang diteliti. Serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam implementasi teoritik manajemen pemasaran dan citra lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga. Manfaat bagi lembaga, penelitian ini bisa memberikan informasi bagaimana hubungan antara manajemen pemasaran pendidikan dengan citra lembaga. Manfaat lainnya bagi peneliti mendapatkan pengalaman untuk kemudian hari bisa diimplementasikan secara nyata untuk mencapai mutu lembaga pendidikan islam yang berkualitas.

E. Kerangka Berpikir

Menurut Hasibuan manajemen ialah ilmu dan seni yang mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Terry dan Leslie manajemen ialah proses yang melibatkan pengendalian sekumpulan orang menuju arah tujuan organisasional atau suatu tujuan yang nyata (Badrudin, 2017).

Manajemen dalam dunia pendidikan bukan sesuatu yang *Ideal title*, karena tidak mudah memberikan/menceritakan persoalan-persoalan pendidikan yang kompleks ke dalam suatu tatanan yang general, maka pelaku pendidikan dan pengelola lembaga pendidikan islam harus berani melakukan *crossing over* untuk

mengaitkan berbagai isu pendidikan dengan isu manajemen di perusahaan (Irawan, 2019).

Kotler & Keller (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler juga menyatakan bahwa dalam manajemen pemasaran terdapat 3 fungsi yang dalam hal ini tentunya dapat digunakan juga sebagai fungsi manajemen pemasaran berbasis ICT. Fungsi tersebut yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian (Shinta, 2011).

Perencanaan pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menetapkan tujuan pemasaran dan mengembangkan rencana guna mencapai tujuan tersebut. Artinya perencanaan pemasaran ini adalah proses sistematis dalam merancang dan mengoordinasikan keputusan pemasaran. Secara konseptual proses manajemen pemasaran sangat sederhana, yaitu meninjau situasi, membuat beberapa asumsi, menetapkan target, menentukan cara mencapai target, serta merencanakan biaya pelaksanaan (Sahir et al., 2021).

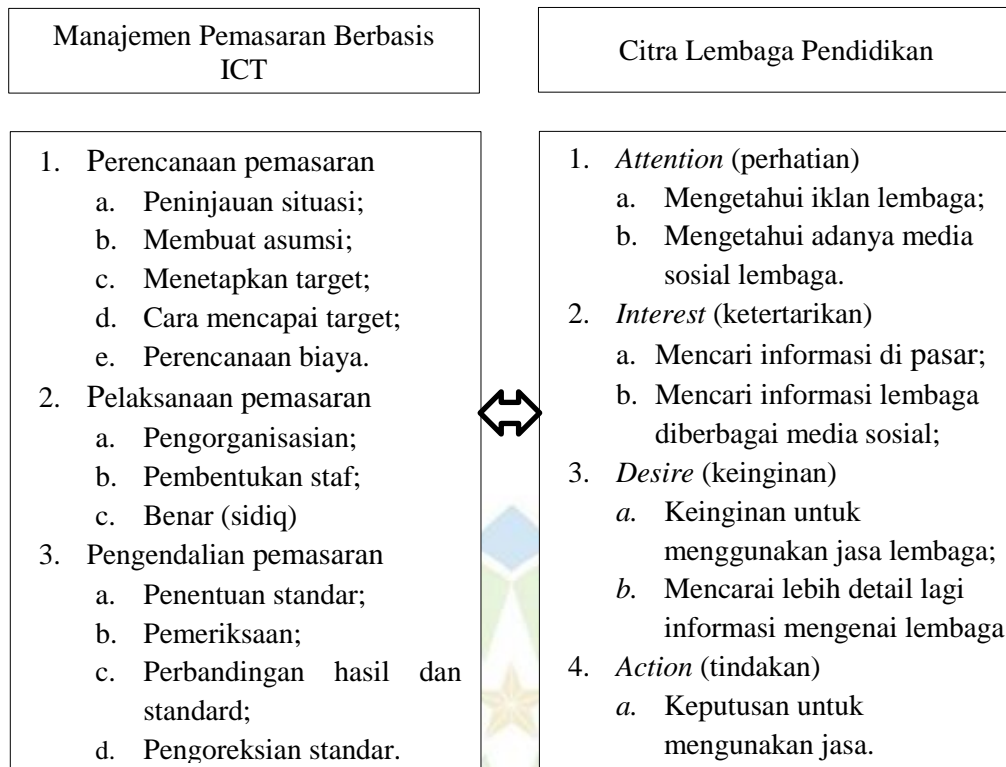
Pelaksanaan pemasaran adalah tahap pengambilan langkah untuk mewujudkan rencana pemasaran ke berbagai usaha nyata yang di dalamnya terdapat proses penunjukan siapa mengerjakan apa, kapan dan bagaimana. Terdapat dua aktivitas dalam pelaksanaan pemasaran, yaitu pengorganisasian dan pembentukan staf (Suryanto, 2007). Berbagai nilai pemasaran syariah dalam bisnis adalah jujur, ikhlas, terjamin dan memiliki keseimbangan emosional. Selain itu juga terdapat nilai benar (*siddiq*) yang menjadi nilai dasar dari suatu pelaksanaan pemasaran. *Siddiq* artinya adalah suatu kejujuran yang selalu menjadi landasan setiap ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan pada ajaran Islam. Perilaku yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang diucapkan. Setiap orang beriman oleh Allah SWT senantiasa diperintahkan untuk berperilaku jujur dan membuat lingkungan yang penuh dengan kejujuran (Leli, 2019).

Pengendalian pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan agar para pelaksana selalu bertindak sesuai dengan apa yang direncanakan. Kegiatan

pengendalian pemasaran ini meliputi penentuan standard, pemeriksaan, perbandingan hasil dan standard serta kegiatan mengoreksi standar (Shinta, 2011).

Citra menurut Kottler dan Fox (Faiqoh, 2020) ialah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan total persepsi pada suatu objek, yang tentunya terbentuk dikarenakan adanya proses penerimaan informasi dari banyak sumber. Maka dari itu dalam penelitian ini indikator citra lembaga dapat dilihat dari beberapa hal, menurut Kotler & Armstrong (Widyastuti, 2018) dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) sebagai kunci sukses dari pemasaran digital, dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Attention (perhatian): Dalam lingkup digital, pemasar menumbuhkan kesadaran konsumen dengan mempublikasikan iklan terlebih dahulu di media online; 2) Interest (Ketertarikan): Ketertarikan akan muncul setelah terbangunnya kesadaran konsumen. Sistem offline akan menciptakan tindakan mencari informasi yang ada di pasar secara langsung. Sistem online akan membuat konsumen mencari tahu mengenai produk lewat mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan media sosial (Facebook, Twitter dll); 3) Desire (Keinginan): akan timbul keyakinan pada diri konsumen lalu akan berdampak pada keinginan untuk mencoba jasa atau produk. Sistem online ditanda dengan mencari penjelasan lebih rinci mengenai jasa atau produk lewat situs web yang ada; 4) Action (Tindakan): tahap akhir ini merupakan tahap penentuan pihak konsumen pada jasa atau produk.

Berdasarkan pemaparan di atas skema dari kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berpikir (Shinta, 2011) (Sahir et al., 2021) (Suryanto, 2007) (Leli, 2019) (Widyastuti, 2018).

X : Manajemen Pemasaran berbasis ICT

Y : Citra Lembaga Pendidikan Islam

↔ : Saling terhubung variabel terhadap yang terkait secara persial/sendiri.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau suatu tuduhan yang menyatakan untuk sementara ketika kebenaran suatu masalah dalam penelitian masih lemah atau belum tentu benar, yang mengakibatkan harus diuji terlebih dahulu secara empiris (Purwanto & Sulistyastuti, 2007). Maka berdasarkan kerangka berfikir, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif yang signifikan antara manajemen pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga pendidikan islam, uji hipotesa yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: = (Hipotesa Nol)

Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manajemen pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga pendidikan islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini dikemukakan beberapa hasil penelitian yang menurut peneliti mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yang akan dijadikan pijakan dalam melaksanakan penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan Salma, mahasiswa program studi manajemen pendidikan islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2020 dengan judul “Hubungan Pemasaran Pendidikan Dengan Citra Pondok Pesantren (Penelitian Pada Pondok Pesantren Di Kabupaten Ciamis)”. Indikator dalam penelitian ini untuk variabel X adalah pemasaran product, pemasaran biaya, pemasaran tempat dan pemasaran promosi, sedangkan untuk variabel Y adalah penilaian product, penilaian pembiayaan, penilaian tempat dan penilaian promosi. Dalam penelitian ini hasil penghitungan analisis koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,383. Terdapat pada tingkat kekuatan yang rendah, karena terdapat pada kategori 0,20 – 0,399 (Salma et al., 2020).
2. Penelitian yang dilakukan Luthfy, mahasiswa program studi kependidikan islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di Smp Islam Al Azhar 14 Semarang”. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel X yaitu strategi produk, strategi biaya, strategi biaya dan strategi promosi, sedangkan untuk variabel Y yaitu citra produk, citra biaya, citra lokasi, dan citra promosi. Hasil dalam penelitian menyatakan pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh terhadap citra lembaga karena nilai dari hasil uji F sebesar 19,201 lebih besar dari nilai *level of significant* yang ditentukan yaitu 5% sebesar 4,196 dan 1% sebesar 7,636, dengan sumbangan efektif sebesar 40,67% (Luthfy, 2012).

Dari kajian pustaka yang diuraikan diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu tempat penelitian yang cangkupan wilayahnya lebih luas dan tempat yang berbeda yaitu pada Madrsaha Aliyah Negeri di Kota Bandung, selain itu fokus penelitiannya juga berbeda, pada penelitian ini lebih fokus pada proses pemasaran berbasis ICT sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada pemasaran secara umum, selanjutnya pada indicator juga terdapat perbedaan, indictor yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel X adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran sedangkan untuk variabel Y adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang nantinya akan diketahui seberapa besar hubungan pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga pendidikan islam Madrasah Aliyah Negeri di Kota Bandung.

