

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lembaga pendidikan, merupakan suatu organisasi yang mempunyai tujuan untuk mendidik dan mencerdaskan. Negara Indonesia memiliki lembaga pendidikan yang berlabel swasta dan negeri. Tidak sedikit lembaga pendidikan yang sudah berdiri di Indonesia dengan beragam cara yang dilakukan dari lembaga pendidikan tersebut untuk memperoleh minat dari masyarakat agar dapat menyekolahkan anaknya menjadi siswa dan siswi pada lembaga pendidikan tersebut. Untuk memperoleh minat tersebut diperlukan manajemen yang dapat mengelola sehingga dapat menghasilkan citra yang positif yang dapat melekat pada lembaga pendidikan tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat.

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan konsep yang cetuskan oleh Thomas. L Harris dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relations*. Dalam buku tersebut Thomas. L Harris mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya. Berdasarkan pengertian tersebut melalui kegiatan *Marketing Public Relations* diharapkan dapat membuat citra positif kepada lembaga pendidikan sehingga masyarakat memiliki kesan positif kepada lembaga pendidikan tersebut.

Akan tetapi selain kegiatan yang dilakukan oleh manajemen lembaga pendidikan yang diharapkan dapat menghasilkan citra positif, diperlukan juga sebuah persepsi yang dapat mempengaruhi masyarakat. Salah satunya adalah melalui *Brand Equity*. *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu

merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun kepada pelanggan (Saksono dan Rahayunianto, 2018). Melalui *Brand Equity* sebuah lembaga pendidikan memiliki sebuah merek, nama, dan simbol yang dapat menjadikan sebuah nilai baik maupun buruk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungan nya dengan merek dan terkait harga, pangsa pasar dan profabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan atau lembaga.

Seperti halnya dengan *Brand Equity* yang dimiliki oleh Al-Azhar. Merek dan nama dari Al-Azhar yang sudah terkenal di dunia, karena dikarenakan Al-Azhar merupakan lembaga pendidikan jenjang universitas yang telah berdiri pada abad ke-19 di Kairo, popularitas Al-Azhar melampaui Istanbul, bahkan dianggap sebagai kiblat hukum Sunni Islam (Kompas, 2022). Dengan adanya nama pada Al-Azhar pada suatu lembaga pendidikan, masyarakat memiliki penilaian tersendiri yang sehingga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga yang memiliki nama Al-Azhar. Hal ini dibuktikan oleh banyak nya lembaga pendidikan yang menggunakan nama Al-Azhar salah satunya yang dapat menginspirasi penggunaan nama Al-Azhar adalah lembaga pendidikan jenjang sekolah menengah pertama swasta yaitu SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia.

SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia merupakan sebuah lembaga pendidikan swasta yang terletak di Kampung Pabuaran, Kelurahan Cimuning, Kecamatan Mustikajaya, Kota Bekasi Jawa Barat. Penggunaan nama Al-Azhar pada SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia berdasarkan cita-cita dari ketua yayasan yaitu Almarhum H. Boneng yang menginginkan pendidikan gratis dan dapat dinikmati semua lapisan.

Namun hal ini menjadi masalah bagi SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia, karena bukan hanya SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia yang menggunakan nama Al-Azhar pada sebuah nama lembaga pendidikan yang sudah berdiri jauh sebelum SMPIT Al-

Azhar Jaya Indonesia berdiri pada tanggal 17 Januari tahun 2012, sehingga SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia memiliki krisis identitas oleh masyarakat sekitar khususnya daerah Kota Bekasi dengan menganggap dalam satu asosiasi yang sama dengan Al-Azhar Kemang sehingga kesadaran merek dari SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia terbilang tidak dikenal oleh masyarakat. Seharusnya *Brand* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia sudah memiliki kesadaran merek di masyarakat jika sudah didirikan sejak tahun 2012.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia untuk dapat menarik perhatian yang dapat menaikkan kesadaran masyarakat melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Kesadaran merek atau yang disebut *Brand Awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010). Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi yang dapat dilakukan sebagaimana praktisi *Marketing Public Relations* menjalankan strateginya dalam upaya menciptakan *Brand Awareness* yang dapat berdampak positif bagi SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia.

Ada beberapa tahap yang dapat dilakukan oleh *Marketing Public Relations* untuk membangun *Brand Awareness*. Salah satunya tahapan dengan menggunakan *Whalens's 7 Step Strategic Planning Process* yang merupakan sebuah tahapan yang terdiri mulai dari analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik dan evaluasi. Dari 7 tahapan yang tertera, menyelenggarakan dengan memanfaatkan strategi yang dapat membentuk *Brand Awareness*.

Menurut (Evita dan Setyanto, 2018) menyampaikan bahwa, strategi yang dimaksud dalam *Whalens's 7 Step Strategic Planning Process* dapat menggunakan strategi yang dikategorikan kedalam tiga taktik MPR (*Three Ways Strategy*) yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy*. Hal tersebut dapat terjadi karena *Marketing Public Relations* memuat sebuah daya yang dapat membujuk dan sekaligus memasarkan kepada masyarakat atau publik (Saputra dan Nasrullah, 2011).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan kegiatan *Marketing Public Relations* dapat menaikkan kesadaran masyarakat dengan upaya membujuk sekaligus memasarkan kepada masyarakat melalui analisis dan dilakukan dengan strategi.

Dengan adanya *Marketing Public Relations*, di SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia kegiatan yang diantara pencitraan dan penjualan, dapat menjalankan sebuah fungsi yang memiliki kesamaan yaitu membangun citra positif tetapi dapat menguntungkan dari segi pendaftaran murid yang berdampak kepada operasional sekolah karena masyarakat yang mempunyai sebuah pengetahuan dan informasi yang dimiliki terhadap merek tertentu, dapat memungkinkan memberikan informasi kepada individu lain bagi buruk maupun positif (Rini dan Marlina, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut mengenai **"Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia"**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah:

Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam Upaya Menciptakan *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk memahami Strategi *Marketing Public Relations* dalam upaya menciptakan *Brand Awareness* SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini berguna baik secara akademis dan praktis, adapun uraiannya seperti berikut:

1. Manfaat Akademis

Dari penelitian yang telah ditulis ini, diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan, sumber bacaan, sebagai informasi dan rujukan penelitian dibidang kajian *Public Relations* dan *Marketing* pada sebuah lembaga pendidikan dalam upaya menciptakan *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberitahukan masyarakat tentang keberadaan dari SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia sebagai lembaga pendidikan yang memiliki kualitas. Kemudian memberikan manfaat evaluasi kepada pihak dari SMPIT Al-Azhar Jaya Indonesia itu sendiri dalam membangun *Brand Awareness*.