

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Pada hakikatnya pendidikan adalah sebuah proses pembinaan dan pengembangan kepribadian manusia secara utuh. Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 menyebutkan bahwa fungsi dan tujuan pendidikan nasional adalah sebagai berikut:

*“Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermanfaat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab”<sup>1</sup>*

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia pendidikan semakin *Kompetitif*. Terlalu banyak pendidikan yang membuat berbagai pendidikan baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta tidak memperoleh peserta didik baru. Hal tersebut berimplikasi pada tingginya persaingan antara sekolah yang semakin *interaktif*. Untuk mendapatkan peserta didik baru.<sup>2</sup>

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang berharga di pasar, image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan

---

<sup>1</sup>Nurlaili, “Analisis Keterampilan Dasar Mengajar Guru Dalam Perspektif Guru Pamong Pada Mahasiswa Prodi PGMI Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Raden Fatah Palembang,” *Jurnal Imiah*, vol 4, no 1, (2018), 28.

<sup>2</sup> Qamaruddin Dwi Antoro, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basir Kebonarum Klaten,” Tesis, s2, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), 1.

produk dan layanan yang ada di sekolah/madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/madrasah tersebut.<sup>3</sup> Maka dari itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Menurut Haris Hermawan, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantiya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.<sup>5</sup>

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya<sup>6</sup>

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat

<sup>3</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta,2014), 100

<sup>4</sup> Haris Hermawan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Riti Ceria Di Jember, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Januari 2019

<sup>5</sup> Erwinsyah Putra, Mukhlis Yunus, Dan Sulaiman, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk( Brand Trist) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknin Aceh, Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1, Januari 2019

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010),83

pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari product, price, place, promotion, people physical evidence, dan process<sup>7</sup>

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.

MAN 1 Majene juga ingin ketinggalan untuk ikut serta dalam memperbaiki kualitas pendidikan di lingkungan madrasah. Ini mengingat sebagian masyarakat masih memiliki image yang keliru bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan yang terbelakang ditinjau dari banyak aspek, diantaranya: aspek SDM, sarana prasarana, kurikulum, input dan output siswa dan pengelolaan madrasah nya. Anggapan ini justru semakin memacu MAN 1 Majene untuk terus berbenah dan mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa image yang keliru itu tidak seluruhnya benar. Sehubungan dengan itu, MAN 1 Majene adalah salah satu lembaga pendidikan yang selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Dilihat dari banyaknya persaingan antar lembaga pendidikan tingkat menengah atas yang ada di Kota Majene maka lembaga pendidikan MAN 1 Majene harus mempunyai kereguleran dibanding dengan lembaga lainnya,

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta: 2003), h. 208

dengan meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Dari banyaknya pendaftar yang terus meningkat per tahunnya maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Majene sehingga pelayanan pendidikannya sangat baik, dan siswa terus meningkat setiap tahunnya. Paling tidak gambaran tersebut menjadi acuan bahwa peminat layanan senang terhadap layanan yang telah diberikan.

Begitu pula dengan tuntutan yang diberikan oleh masyarakat di lingkungan sekolah tersebut, tentang pendidikan yang berkualitas juga perlu untuk diperhatikan oleh MAN 1 Majene. Masyarakat sekarang lebih fokus dengan adanya out put (lulusan) pendidikan dalam kategori tinggi seperti: prestasi akademik, ujian nasional, dan lomba yang diraih dengan perolehan yang maksimal. Melalui harapan tersebut jika tidak tercapai maka lembaga lain akan mengalami kemunduran dan akhirnya peserta didik berkurang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Terhadap Sistem Bauran *Marketing Mix* (Studi Kasus di MAN 1 Majene Sulawesi Barat).



## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka yang menjadi Fokus pada penelitian ini ialah

1. Bagaimana Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan MAN 1 Majene Sulawesi Barat?
2. Bagaimana penerapan marketing mix di MAN 1 Majene Sulawesi Barat?

### C. Tujuan Penelitian

Dari Fokus Penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 1 Majene Sulawesi Barat
2. Menganalisis penerapan marketing mix yaitu 7P: (*product, price, place, promotion, people, phsycal evidence, proces*) Di MAN 1 Majene

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian yang sudah dilakukan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran pendidikan terhadap bauran pemasaran. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama yaitu strategi pemasaran pendidikan melalui penerapan marketing mix.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsing positif bagi pemerintah daerah Sulawesi Barat dan para *implementator* untuk menentukan kebijakan serta menjalankannya guna meningkatkan peran dan partisipasi aktif dalam pengimplementasian strategi manajemen pemasaran lembaga yang seharusnya di aplikasikan oleh pihak sekolah.



## E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian dicantumkan untuk mengetahui perbedaan obyek penelitian terdahulu sehingga tidak terjadi penjiplakan karya dan lebih mudah untuk memfokuskan apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil studi penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Fitriana dalam penelitiannya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Mi Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas” pada tahun 2016. Hasil penelitian berkenaan dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Mi Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan.
2. Mariana Ulfa dalam penelitiannya “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smk Muhammadiyah Salaman Magelang” tahun 2018. Hasil penelitian berkenaan Perilaku konsumen di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor social, faktor keluarga faktor pribadi faktor psikologis. Secara keseluruhan SMK Muhammadiyah Salaman Magelang telah memenuhi unsur 2 strategi yaitu strategi persaingan (mind share strategy) dan strategi bauran pemasaran (marketing mix).
3. Galisa Ayu Famela dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan ( Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung) pada tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang



implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maka peneliti menyimpulkan bahwa : 1) product(produk) yang ditawarkan produk jasa berupa pilihan program kelas yaitu : kelas reguler, kelas khusus, dan kelas reguler. 2) Price (harga), yang ditetapkan yaitu untuk kelas reguler Rp. 200.00 per bulan, kelas khusus Rp. 120.000 per bulan dan membebaskan biaya untuk kelas reguler. 3) Place(tempat), terletak di tempat yang sangat strategis 4) Promotion (promosi),dilakukan dengan media cetak dan media elektronik . 5) People(orang), sumber daya manusia yang dimiliki sudah sangat baik serta berkualitas. 6) Physical Evidence(bukti fisik), sarana dan prasarana cukup memadai dan menunjang kegiatan proses belajar mengajar. 7) Process(proses), dari segi penetapan proses pendidikan , proses tahap pertama yaitu, seleksi penerimaan peserta. Kedua proses pembelajaran,. Ketiga hasil atau lulusan.

4. Muhammad Fikri dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Smkit Nurul Qolbi Bekasi” pada tahun 2020. Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran sekolah di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi dapat diketahui bahwa SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki strategi dalam melakukan pemasaran sekolah, Kepala sekolah melibatkan semua guru, karyawan, wali murid dan murid serta para alumni untuk melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan yang telah ditentukan sekolah SMKIT Nurul Qolbi, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKIT Nurul Qolbi terbukti berhasil dan efektif dengan dibuktikan dengan banyaknya siswa, Program Keagamaan yaitu Tahfizhul Al-

Quran yang menjadi program regulasi di SMKIT Nurul Qolbi, Strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilaksanakan oleh SMKIT Nurul Qolbi Bekasi berjalan cukup baik.

5. Yuta Muti'ah dalam penelitiannya "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan Di Mts Darul Ulum Waru Sidoarjo" tahun 2020. Hasil penelitian ialah Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo MTs Darul Ulum Waru menerapkan strategi pemasaran dengan cara promosi yang variatif, Peningkatan Pengguna Jasa Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo Upaya madrasah dalam meningkatkan pengguna jasa dilakukan dengan menawarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, Strategi pemasaran MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan terselenggara melalui kegiatan PPDB.
6. Zhella Pratiwi dalam penelitiannya "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng" tahun 2021. Penelitian ini mengemukakan bahwa Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yakni Product, Promotion, Place, Price, Person, Proses dan Physical Evidence serta menggunakan analisis SWOT melalui sistem analisis IFAS DAN EFAS,. Dengan keregulasi strategi pemasaran yang di terapkan oleh pihak sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dapat meningkatkan kepercayaan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah



tersebut. Sehingga target anak didik yang akan di terima setiap tahun ajaran baru dapat terpenuhi sesuai harapan pihak sekolah.

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Fitriana (2016)	Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Mi Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas	Pemasaran pendidikan	1.variabel dua 2.Lokasi	MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.
2	Mariana Ulfa (2018)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smk Muhammadiyah Salaman Magelang	Strategi pemasaran	1.variabel dua 2.lokasi penelitian	SMK Muhammadiyah Salaman Magelang telah memenuhi unsur 2 strategi yaitu strategi persaingan (mind share strategy) dan strategi bauran pemasaran (marketing mix).
3	Galisa Ayu Famela (2019)	Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan ( Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)	1.Strategi pemasaran pendidikan 2.studi kasus	1.lokasi penelitian 2.variabel dua	implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi

4	Muhammad Fikri (2020)	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Smkit Nurul Qolbi Bekasi	1.strategi pemasaran pendidikan	1.variabel dua 2.lokasi penelitian	strategi pemasaran sekolah di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi dapat diketahui bahwa SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki strategi dalam melakukan pemasaran sekolah
5.	Yuta Muti'ah (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Layanan Pendidikan Di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo	1.strategi pemasaran	1.variabel dua 2.lokasi penelitian	Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo MTs Darul Ulum Waru menerapkan strategi pemasaran dengan cara promosi yang variatif
6	Zhella Pratiwi (2022)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng	1.strategi pemasaran	1.variabel dua 2.lokasi penelitian	Penelitian ini mengemukakan bahwa Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yakni Product, Promotion, Place, Price, Person, Proses dan Phycical Ividance serta menggunakan analisis SWOT melalui sistem analisis IFAS DAN EFAS

## F. Definisi Istilah

### 1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan adalah sebuah cara untuk menjadikan suatu lembaga mendapatkan apa yang dibutuhkan lewat pertukaran timbal balik produk dan merupakan salah satu langkah dalam pengenalan lembaga kepada masyarakat luas.

### 2. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Dalam *Marketing Mix* terdapat 7P penerapan yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.

### 3. Madrasah Aliyah

Madrasah aliyah (MA) adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia, setara dengan sekolah menengah atas (SMA), yang pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian Agama. Pendidikan madrasah aliyah ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas X sampai kelas XII.