

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Di zaman yang modern ini sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar Sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan Sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya Sekolah bertaraf internasional serta lahirnya Sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.¹ Berbagai macam strategi dengan

¹ Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden', *Jurnal El-Tarbawi*, 8 Nomor 2 (2015). Hal. 162.

cara bauran promosi mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah ditempat mereka, dengan adanya persaingan ini maka Sekolah memunculkan strategi pemasaran di Sekolah.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan”potensial”.²

Pemasaran perlu diterapkan dalam dunia pendidikan untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang. Pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi yang digunakan lembaga pendidikan agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang.³ Salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁴ Unsur-unsur penting yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang

² David Wijaya, ‘Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah’, *Jurnal Pendidikan Penabur*, 2008. Hal. 42.

³ Syahril Labaso, ‘Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 Nomor 2 (2018). Hal. 289.

⁴ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Pelayanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008).

biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang, dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran.⁵ Perluasan ini dikhususkan untuk pemasaran jasa karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).⁶ Adapun 3P sebagai unsur *marketing mix* yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.

People dalam hal ini berarti sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam suatu lembaga. Melihat pentingnya peran *people* dalam pendidikan maka setiap lembaga pendidikan perlu memilah-milah tenaga pendidik atau menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat "*the right man on the right place*". Menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya merupakan salah satu karakteristik profesionalisme Islam. dan lebih menekankan kepada profesionalisme seorang pegawai.

Process adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/ lulusan (*ouftput*) yang diinginkan.⁷

⁵ Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). Hal. 291.

⁶ Ujang Muhyidin, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat', *PROSIDING SEMINAR NASIONALMULTI DISIPLIN ILMU&CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*.

⁶Machali and Hidayat. Hal. 293.

⁷ Machali and Hidayat. Hal. 293.

Phisycal Evidence yaitu sarana dan prasarana yang meliputi semua benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang diperlukan untuk menunjang penyelenggaraan proses belajar-mengajar, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sekolah merupakan lembaga publik yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan kepada publik, khususnya pelayanan untuk peserta didik yang menuntut pendidikan. Sekolah berfungsi sebagai tempat pembinaan dan pengembangan semua potensi individu terutama pengembangan potensi fisik, intelektual dan moral peserta didik. Selain guru dan peserta didik, sarana dan prasarana juga merupakan salah satu faktor yang menunjang dalam proses pembelajaran. Tanpa itu, pendidikan tidak akan tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan sehingga sarana dan prasarana sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pembelajaran. Hal itu sebagaimana juga yang diungkapkan Matin dan Nurhattati Fuad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sarana dan Prasarana bahwa sarana dan prasarana pendidikan merupakan salah satu sumber daya yang penting dalam menunjang proses pembelajaran di Sekolah. Keberhasilan program pendidikan di Sekolah sangat dipengaruhi oleh kondisi sarana dan prasarana pendidikan yang dimiliki Sekolah dan oleh optimalisasi pengelolaan dan pemanfaatannya.⁸

Hal ini sesuai dengan ketentuan pemerintah dalam Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 juncto No. 32 Tahun 2013 tentang Standar Nasional Pendidikan dan No. 24 Tahun 2007 tentang standar Sarana dan Prasarana Sekolah. Pada BAB

⁸ Mona Novita, 'Sarana Dan Prasarana Yang Baik Menjadi Bagian Ujung Tombak Keberhasilan Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Nur El-Islam*, Vol 4 (2007). Hal. 102.

VII Pasal 42 PP 32/2013 disebutkan bahwa: (1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber ajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan, (2) setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, ruang/ tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.⁹

Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan kementrian Agama. Meskipun banyaknya subtansi atau sekolahan, dan munculnya Sekolah-Sekolah yang berbasis islam terutama di Kabupaten Kuningan, namun grafik pendaftaran siswa di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan terus meningkat setiap tahunnya.

Dari hasil pengamatan pra lapangan menjelaskan bahwa Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan senantiasa memperhatikan 3 bauran pemasaran atau *marketing mix* 3p sebagai landasan keberhasilan lembaga tersebut dalam pemasaran jasa pendidikannya. Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan mempunyai SDM yang tidak hanya mumpuni dalam

⁹ Novita. Hal. 106.

bidang akademiknya, tetapi diyakini dapat menjadi contoh atau suri tauladan untuk peserta didiknya. SDM yang berkualitas adalah modal utama mencetak manusia-manusia yang hebat. Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan juga dikenal dengan fasilitas pendidikan yang mumpuni sehingga tidak diragukan lagi proses pembelajaran dapat berjalan dengan baik karena ditunjang dengan fasilitas yang lengkap. Melihat fenomena tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Implementasi *marketing mix 3P (People, Process dan Phisycal Evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan?
3. Bagaimana upaya Madrasah mengatasi hambatan implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang disebutkan di atas, dapat dituliskan tujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan.
2. Menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan.
3. Membuktikan upaya Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan mengatasi faktor penghambat implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Secara teoretis.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan khususnya terkait implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan.
2. Secara praktis.
 - a. Memberikan masukan/pertimbangan bagi masyarakat atau orang tua dalam memilih Sekolah sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
 - b. Menambah semangat dan memotivasi lembaga pendidikan lain untuk menggunakan *marketing mix 3P*.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Jurnal Oleh Syahrial Labaso'. Penelitian ini berjudul "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta". Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan islam sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Adapun hasil penelitiannya diketahui bahwa MAN 1 Yogyakarta dapat menjadi model penerapan teori marketing mix sebagai strategi pemasaran pada lembaga pendidikan islam, walaupun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti ketersediaan sarana pengembangan diri.¹⁰
2. Jurnal Oleh Arnoldi Zainal. Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)". Penelitian ini tentang pengaruh kualitas dan kepercayaan orang tua/wali murid dalam memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk putra-putrinnya di (YAPI) SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun Jakarta, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berkaitan erat dengan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap sekolah dapat melalui komunikasi persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada orang tua murid.¹¹
3. Tesis oleh Herunisah. penelitian ini berjudul "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Smk Swasta Di Kota

¹⁰ Syahrial Labaso', 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 Nomor 2 (2018).

¹¹ Arnoldi Zainal, 'Analisis Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi Pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11 (2013).

Metro”. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebagai sampel yang digunakan adalah seluruh SMK Swasta yang ada di Kota Metro dengan menggunakan strata simpel Random sampling sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro, namun lokasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK swasta di Kota metro.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Implementasi *Marketing Mix 3P* yang mencakup *People*, *Process* dan *Phisycal Evidence* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan. Penelitian dengan variabel diatas dirasa penulis merupakan hal yang baru, karena penelitian terdahulu mayoritas menggali tentang variabel marketing atau bauran pemasaran secara keseluruhan.

F. Definisi Istilah

Peneliti dapat mendefinisikan istilah dalam penelitian ini yaitu implementasi *Marketing Mix 3P (People, Process dan Phisycal Evidence)* di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan.

Makna marketing disini difokuskan kepada marketing mix 3P (*people, process dan phisycal evidence*) yang diterapkan oleh Kepala Madrasah, kemudian aspek yang diamati difokuskan pada implementasi marketing mix 3P (*people, process dan phisycal evidence*) di Madrasah Tsanawiyah Husnul Khotimah 2 Kuningan.

People dalam hal ini berarti sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam suatu lembaga. Melihat pentingnya peran *people* dalam pendidikan maka setiap lembaga pendidikan perlu memilah-milah tenaga pendidik atau menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat “*the right man on the right place*”. Menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya merupakan salah satu karakteristik profesionalisme Islam. dan lebih menekankan kepada profesionalisme seorang pegawai.

Process adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/ lulusan (output) yang diinginkan. *Physical Evidence* yaitu sarana dan prasarana yang meliputi semua benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang diperlukan untuk menunjang penyelenggaraan proses belajar-mengajar, baik secara langsung maupun tidak langsung.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM