

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Secara alamiah, adanya perkembangan zaman yang semakin modern ini membentuk berbagai persaingan ketat dalam dunia bisnis. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas rendah, maka akan berpotensi mengalami kegagalan dan bahkan dicampakkan oleh konsumen atau pelanggan, begitu juga sebaliknya.¹ Selanjutnya, dinamika persaingan dari segala sektor juga dirasakan oleh lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa.

Bersumber dari data Badan Pusat Statistik Tahun 2020, di Indonesia terlihat bahwa jenjang SMP memiliki pertumbuhan jumlah sekolah paling tinggi diantara jenjang lainnya yakni sebesar 2,33%. Dibuktikan dengan perbandingan data tahun 2018/2019 dengan tahun 2019/2020, dengan jenjang SD (148.673 ke 149.435), SMP (39.637 ke 40.559), SMA (13.692 ke 13.939), SMK (14.064 ke 14.301).² Kenyataan inilah secara tidak langsung melahirkan tantangan dan tuntutan akan kemampuan bersaing yang lebih tinggi.

Selanjutnya, penawaran suatu produk maupun jasa berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan atau lembaga memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memahami keadaan pasar dengan segala kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan persaingan yang ada didalamnya serta adanya harapan untuk mampu menggaet sejumlah pelanggan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga mempertahankannya. Menurut substansinya, konsep inti dari pemasaran (*marketing*) meliputi permintaan, keinginan, kebutuhan, pertukaran

¹ Sumaryanto, "Strategi Sukses bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* II, No. 1 (April 2011): 48.

² Badan Pusat Statistik, *Statistik Pendidikan 2020* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020), 12.

atau transaksi, hubungan, jaringan, pasar, produk, produsen, konsumen, nilai.³ Selain itu, konsep inti dari pemasaran juga dilihat dari sisi kepuasan pelanggan.⁴

Dilihat perkembangannya, istilah pemasaran (*marketing*) tidak hanya dipakai oleh organisasi, perusahaan, atau lembaga profit saja, namun secara nyata dapat kita lihat dan dipakai juga oleh lembaga nonprofit. Penggunaan istilah *marketing* ini sudah berkembang dalam segala sektor kegiatan manusia tanpa terkecuali lembaga pendidikan.⁵

Secara harfiah, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial maupun manajerial yang dapat menjadikan individu ataupun golongan memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan atau sesuatu yang mereka inginkan melalui sebuah penciptaan maupun pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶ Sedangkan jasa dapat kita kenal sebagai suatu tindakan ataupun kegiatan yang bisa ditawarkan seseorang kepada orang lain yang secara prinsipnya itu tidak berwujud.⁷ Adapun mengenai pendidikan, pendidikan dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Manusia yang berpendidikan diharapkan menjadi manusia yang mempunyai kemampuan (*skill*), menjadi manusia yang cerdas, serta mempunyai sikap hidup yang bermoral. Melalui pendidikan inilah manusia dapat menempatkan diri dan bergaul dengan baik di masyarakat.⁸ Pendidikan dapat kita anggap sebagai suatu investasi masa depan yang paling berharga melalui peningkatan mutu dan kualitas

³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 279.

⁴ Suvidian Elytasari "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta", *Jurnal Warna* 1, No. 1 (2017): 121.

⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 54.

⁶ Muhammad Mukhtar S, "Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi* 14, No. 2 (Juli-Desember 2017): 165.

⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 2.

⁸ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 1.

SDM.⁹

Dalam hal ini, aktivitas pemasaran jasa pendidikan menjadi suatu hal yang mutlak harus dijalankan oleh lembaga, selain ditujukan untuk memperkenalkan lembaga, mendistribusikan sejumlah informasi, dan meningkatkan minat pelanggan, pemasaran jasa pendidikan juga mengambil peran dalam pembentukan persepsi (*image*) baik terhadap lembaga untuk menarik sejumlah calon siswa baru.¹⁰ Urgensi aktivitas pemasaran jasa terlihat karena keberadaan pengguna jasa (masyarakat) sebagai urat nadi bagi keberlangsungan pendidikan.¹¹ Sehingga, dalam hal ini sekolah dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran lembaga yang berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa yang ada. Sebaliknya, jika strategi pemasaran tidak terlaksana dengan baik dan maksimal, maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa serta kemungkinan sekolah tidak dikenal di kalangan masyarakat. Strategi yang sedang kita bicarakan ini berisi rencana-rencana yang dirumuskan dan dikemas dengan cermat mengenai aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran.¹² Perumusan strategi ini bisa dilakukan dengan memperhatikan keadaan internal dan eksternal lembaga. Wijaya beranggapan bahwa tiap lembaga diharuskan untuk selalu berusaha agar strategi yang dipakai mampu menjadikan lembaga tetap *survive*, hidup, berkembang, serta bersaing.¹³

Berdasarkan data yang ditemukan, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *marketing* di lingkup lembaga pendidikan. Salah satu penelitian dapat

⁹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Surabaya: Erlangga, 2007).

¹⁰ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

¹¹ Sarifudin dan Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor", *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, No. 2 (2019): 51.

¹² Kemendikbud RI, KBBI Daring, (2016).

¹³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 55.

mengambil kesimpulan, adanya indikasi bahwa kenyataan sekolah yang mendapatkan tingginya loyalitas pelanggan dan kepercayaan masyarakat berpacu pada bagaimana citra yang dibentuk oleh lembaga melalui pemasaran jasa yang dilakukan dan layanan jasa yang diberikan.¹⁴ Selain itu, ada juga indikasi bahwa kegagalan atau penurunan jumlah peserta didik lebih ke minimnya (kurang optimalnya) pelaksanaan pemasaran yang berupa *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.¹⁵ Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lelys Cristina yang bermula dari menurunnya jumlah peserta didik di salah satu sekolah di Surabaya selama 4 tahun terakhir penyebabnya tidak lain karena faktor internal (lahannya terbatas, kurangnya sarpras, harga mahal, lokasi tidak strategis, menurunnya kualitas layanan guru, serta promosi jarang dilakukan dan kurang agresif dan faktor eksternal (banyaknya pesaing dan hadirnya sekolah bertaraf internasional). Jadi, dari tiga data yang diambil oleh peneliti ini menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan menempati posisi yang sangat sentral. Karena merupakan jiwa dari kesuksesan lembaga.¹⁶

Dalam memasarkan jasa, ada beberapa perangkat pemasaran yang dapat dijadikan sebagai suatu alat atau taktik untuk menciptakan strategi pemasaran dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Perangkat inilah yang sering kita kenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.¹⁷ Konsep *marketing mix* yang dipakai dalam konteks pendidikan mengandung unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan dengan sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran yang dapat dipakai lembaga untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran digunakan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari 7 unsur yang

¹⁴ Aditia Fradito, "*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*", (Tesis Program Pasca Sarjana, UIN Maliki, 2016).

¹⁵ Neni Triana, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs. Al-Ikhwaniyah Pondok Aren*", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

¹⁶ Republika.co.id, 2021. (Diakses Pada Tanggal 6 November 2021, Pukul 16.10 WIB).

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004).

diistilahkan dengan konsep 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.¹⁸ Ketujuh unsur strategi *marketing mix* ini memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga keseluruhannya penting diimplementasikan sebagai satu kesatuan strategi, yakni strategi acuan atau bauran. Strategi bauran pemasaran ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang berperan sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran jasa yang dapat dikendalikan oleh kepala sekolah untuk mencapai tujuan-tujuan lembaga pendidikan.¹⁹

Mengingat bahwa dunia pemasaran terus berkembang mengikuti pola hidup manusia yang terus berubah, banyak teori-teori dan strategi yang terdapat dalam konsep pemasaran yang terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada pada saat ini. Begitu juga dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi ini diterapkan dalam rangka untuk menarik sejumlah konsumen dan meningkatkan penjualan khususnya jasa.²⁰

Penggunaan strategi dalam *marketing* berguna untuk menciptakan kestabilan situasi atau kondisi pemasaran yang kondusif sehingga dapat memberi dampak yang positif bagi seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut (baik lembaga maupun konsumen jasa).²¹ Penerapan strategi pemasaran yang dijalankan lembaga menjadi penentu besar kecilnya peserta didik yang berminat untuk sekolah disana. Pada awal tahun ajaran baru, mulai dari sekolah dasar, sekolah menengah, bahkan perguruan tinggi memunculkan iklan-iklan di website, media cetak, surat kabar, radio, selebaran, brosur ataupun *banner* yang dipasang di beberapa tempat. Hal ini merupakan salah satu bukti dari adanya penerapan strategi pemasaran. Kesemuanya itu bertujuan untuk

¹⁸ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal el-Tarbawi* VIII, No. 2 (2015): 167.

¹⁹ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah* 7, No. 2 (Agustus 2017): 271.

²⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 148-149.

²¹ Kuni Fathonah, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*", (Tesis Program Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016), 15.

menarik minat dan perhatian masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.²²

Berbicara tentang minat, dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, Slameto mengemukakan bahwa minat bisa kita pahami sebagai perasaan lebih suka disertai ketertarikan terhadap suatu hal maupun suatu aktivitas manusia. Ketertarikan ini timbul dari benak seseorang tanpa adanya suruhan dari orang lain.²³ Sadirman berasumsi bahwa minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih nampak jika objek sasaran berkaitan erat dengan keinginan orang yang bersangkutan. Minat juga tidak dapat dipisahkan dengan istilah motivasi. Kita dapat mengetahui minat seseorang jika ia termotivasi untuk melakukan suatu hal.

Minat lebih lazim diwujudkan dalam bentuk impian atau cita-cita, karena minat ini berkaitan dengan masa depan seperti apa yang harus direncanakan dan dipersiapkan oleh seseorang. Misalnya, dalam beberapa kesempatan kita menemui calon peserta didik yang akan menempuh masa pendidikan di jenjang SMP/MTs. Kita tahu bahwa pada waktu yang bersamaan pula anak tersebut sedang menentukan pilihan lembaga yang akan ditematinya. Dan secara tidak langsung minat dalam dirinya sedang berproses. Maksudnya, jika ia lebih berminat untuk masuk pada lembaga yang bernuansa Islami dan memperbanyak kajian keagamaan, maka ia akan cenderung memilih MTs. Begitu sebaliknya, jika anak tersebut berminat untuk mendalami pendidikan umum dari pada keagamaan, maka ia akan cenderung memilih SMP sebagai sekolah tujuannya. Sehingga dari aktivitas inilah yang menjadi bukti bahwa minat mempengaruhi keputusan peserta didik.

Mengulas tentang minat, sekolah diharapkan terus berupaya mengidentifikasi dan mempelajari apa yang ada di pikiran dan persepsi masyarakat serta mengenali faktor-

²² Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 30.

²³ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 191.

faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk jasanya. Maka dari itu, ada beberapa sekolah yang menggunakan berbagai strategi dalam pemasarannya. Misalkan saja strategi *marketing mix*. Dalam strategi ini beberapa elemen akan dibaurkan dan dipadukan dengan tujuan dapat memberikan dampak yang sempurna bagi pemasaran jasanya. Ilustrasinya, dalam elemen harga (*price*) masyarakat akan berminat pada sekolah yang menawarkan jasa dengan budget yang sesuai kemampuannya. Bisa jadi murah atau mahal namun dibarengi dengan dengan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Selanjutnya, elemen tempat (*place*) masyarakat cenderung berminat pada sekolah yang aksesnya mudah, letaknya strategis, dan mudah jangkauannya. Untuk elemen orang/SDM (*people*), masyarakat lebih berminat pada sekolah yang memiliki SDM yang berkualitas dan bermutu. Sementara itu, elemen *physical evidence* memungkinkan bahwa masyarakat akan menaruh minatnya pada sekolah yang menawarkan sarpras yang lengkap sehingga dapat menunjang proses belajar mengajar peserta didik. Begitupun juga elemen-elemen lainnya.

Dalam hal ini, keterkaitan antara pemasaran pendidikan dengan minat masyarakat adalah bagaimana masyarakat membentuk sebuah keinginan, kemauan, atau ketertarikannya terhadap program-program atau layanan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masyarakat selaku pelanggan jasa akan memilih sekolah mana yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya, mutu dan kualitasnya baik, mempunyai citra yang baik pula, kualitas pelayanannya baik dan disertai dengan keunggulan-keunggulan kompetitif lain yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Mengingat bahwa sekolah yang akan ditempati calon peserta didik merupakan bekal dan penentu masa depan mereka, maka banyak pertimbangan dari orang tua siswa dalam memilih sekolah untuk putra putrinya. Dari berbagai pertimbangan tersebut sekolah diharapkan untuk mampu memenuhi segala

tuntutan yang ada.

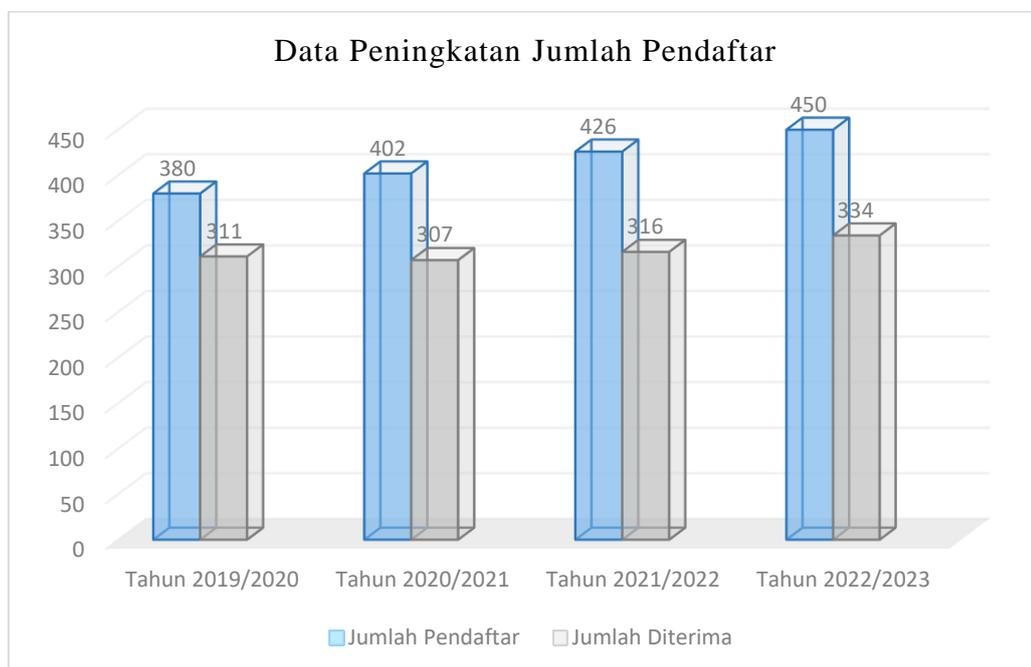
MTsN 3 Kediri yang beralamatkan di Jl. Pahlawan No. 74 Dsn. Mliler, Ds. Purwoasri, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri, Jawa Timur merupakan salah satu madrasah yang berdiri pada tahun 1878 yang menyandang status Negeri dan masuk ke dalam kategori Terakreditasi A dengan No. SK Akreditasi 200/BAP-S/M/SK//2016. Dengan pencapaian akreditasi inilah merupakan sebuah nyawa tersendiri bagi madrasah sehingga tetap eksis dan diminati banyak masyarakat.

MTsN 3 Kediri merupakan madrasah favorit di Kabupaten Kediri dengan segudang prestasi baik dari segi akademik maupun non akademik. Setiap tahunnya puluhan piala hasil kejuaraan diperoleh dari berbagai kompetisi atau lomba mulai dari tingkat madrasah, kecamatan, kabupaten, bahkan nasional.

Untuk menarik minat masyarakat, madrasah melakukan promosi melalui berbagai media dengan menawarkan berbagai program dan kegiatan yang bervariasi. Adanya program kelas unggulan dan regular menjadikan masyarakat bisa memilih antara keduanya. Begitu juga dengan beberapa kegiatan keagamaan, program ekstrakurikuler yang mampu menggali bakat dan kemampuan peserta didik, serta program-program kepedulian. Biaya pendidikan yang ditawarkan pun masih relatif terjangkau. Selanjutnya dari sisi pelayanan madrasah yang diberikan kepada peserta didik terbilang bagus. Madrasah juga mampu mewujudkan penataan lingkungan madrasah yang kondusif untuk kegiatan belajar mengajar. Dan pada tahun 2021, MTsN 3 Kediri telah memperoleh predikat madrasah Adiwiyata di tingkat Kabupaten oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Kediri. Yakni madrasah yang memiliki lingkungan hijau, bersih, sehat, dan warga madrasah nya memiliki jiwa menjaga kebersihan dan dan pola hidup sehat.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi adanya fakta sosial bahwa dalam 4 tahun

terakhir ini madrasah mengalami peningkatan dari segi jumlah pendaftar. Pada tahun 2019/2020, jumlah pendaftar yang masuk yaitu ± 380 dan yang diterima 311. Selanjutnya pada tahun 2020/2021, jumlah pendaftar yang masuk yaitu ± 402 dan yang diterima 307. Selanjutnya pada tahun 2021/2022, jumlah pendaftar yang masuk yaitu ± 426 dan yang diterima 316. Untuk PPDB yang digelar baru-baru ini yaitu pada tahun 2022/2023 jumlah pendaftar mencapai ± 450 dan yang diterima 334. Data tersebut dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pendaftar
(Sumber: Data Primer)

Dari berbagai keunggulan diatas, menjadi daya tarik tersendiri bagi madrasah yang bersangkutan. Sehingga masyarakat menaruh kepercayaan dan minatnya terhadap MTsN 3 Kediri. Dari fenomena yang terjadi, peneliti menganggap bahwa ini adalah suatu topik yang menarik untuk diteliti. Peneliti merasa terdorong untuk mengkaji dan menelaan lebih dalam lagi mengenai pemasaran jasa yang dilakukan oleh MTSN 3 Kediri. Sehingga dalam penelitian ini penulis (peneliti) mengambil judul **“Strategi Marketing Mix Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masyarakat di MTsN 3 Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pendidikan dalam peningkatan minat masyarakat di MTsN 3 Kediri?
2. Bagaimana respon masyarakat terkait strategi *marketing mix* pendidikan di MTsN 3 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari konteks dan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan strategi *marketing mix* pendidikan dalam peningkatan minat masyarakat di MTsN 3 Kediri.
2. Menganalisis respon masyarakat terkait strategi *marketing mix* pendidikan di MTsN 3 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Dari penelitian ini, penulis dapat mengambil manfaat dan mengetahui penerapan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTsN 3 Kediri serta dapat dijadikan sebagai tambahan literatur untuk kajian penelitian berikutnya.
 - b. Dapat memberikan sumbangsih bagi dunia pendidikan sehingga mampu memperkaya khazanah keilmuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan terutama *marketing mix* (bauran pemasaran).
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Bagi MTsN 3 Kediri, dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi dalam

mempertahankan serta dalam rangka memperbaiki strategi pemasaran jasa yang dijalankan.

- b. Bagi Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri khususnya Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), dapat memperluas wawasan dan menambah pemahaman mahasiswa mengenai strategi *marketing mix* dalam pemasaran jasa pendidikan.
- c. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi dasar atau acuan untuk lebih memahami mengenai strategi pemasaran jasa di lingkup lembaga pendidikan.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kesimpangsiuran penafsiran istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan definisi konsep, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana (*planning*) yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu.²⁴ Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan (rangkaian kegiatan perusahaan atau organisasi) termasuk penggunaan metode serta pemanfaatan berbagai sumber daya ataupun kekuatan. Strategi ini disusun untuk mencapai suatu tujuan tertentu.²⁵ Dengan demikian, dalam kaitannya dengan pemasaran jasa pendidikan strategi dapat kita pahami sebagai suatu alat fundamental yang disiapkan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan, dengan cara mengembangkan keunggulan-keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan melalui pasar dan kegiatan pemasaran yang berguna dalam pelayanan pelanggan jasa (masyarakat).²⁶

²⁴ Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

²⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168.

²⁶ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah* 7, No. 2 (Agustus 2017): 264.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berarti serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan serta dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Di dalam konteks pendidikan, *marketing mix* merupakan gabungan unsur yang sangat penting yang berperan dalam memenangkan persaingan.²⁷

Ada 7 unsur utama yang ada dalam bauran pemasaran. 7 unsur tersebut terdiri dari empat unsur yang merupakan aspek tradisional, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan tiga unsur selanjutnya berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).²⁸

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan upaya menuntun anak sejak mereka lahir untuk mencapai tingkat kedewasaan jasmani dan rohani, dalam interaksi alam beserta lingkungannya.²⁹ Pendidikan berperan dalam penyiapan peserta didik untuk masa depannya melalui kegiatan pengajaran, pelatihan, bimbingan dan juga aktivitas-aktivitas lainnya. Melalui pendidikan ini diharapkan anak-anak dapat berperan aktif dan kreatif dalam mengembangkan potensi, kepribadian, moral, akhlak, dan kemampuan mereka.³⁰ Dalam penelitian ini, kaitannya dengan pemasaran yakni pemasaran yang ada di lingkup lembaga pendidikan.

²⁷ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 291.

²⁸ Etty Carolina, Imam Santoso, dan Panji Deoranto, “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang”, *Jurnal Teknologi Pertanian* 15, No. 3 (Desember 2014): 201.

²⁹ Nurkholis, “Pendidikan dalam Upaya Memajukan Teknologi”, *Jurnal Kependidikan* 1, No. 1 (November 2013): 26.

³⁰ Sugeng Eko Yuli Waluyo, “Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya, dan Kualitas Pendidikan Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto”, *JEBDEER: Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, No. 2 (Maret 2018): 49.

4. Minat

Minat atau *interest* merupakan suatu bentuk dari kecenderungan maupun kegairahan yang besar atau suatu keinginan yang besar terhadap suatu hal.³¹ Dalam hal ini, yang dimaksud minat adalah adanya kemauan atau keinginan seseorang (peserta didik) untuk melakukan suatu hal atau aktivitas tertentu (aktivitas pembelian layanan jasa).

5. Masyarakat

Masyarakat yang dimaksud adalah konsumen atau pengguna jasa. Baik itu orang tua/wali murid, peserta didik, maupun khalayak umum lainnya.³²

F. Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan penelitian, sebagai acuan dan pijakan awal peneliti memerlukan beberapa kajian dari penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kesamaan dan pengulangan kajian sehingga penulis dapat mengetahui letak perbedaannya. Berdasarkan penelusuran data yang dilakukan oleh peneliti, berikut akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Syahrial Labaso' pada tahun 2018 dengan judul "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta".³³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal pada tahun 2019 dengan judul "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi

³¹ Muhibbinsyah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 133.

³² R. I. Aulia, "Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu dan Daya Saing, *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, No. 4 (2021): 1578-1586.

³³ Syahrial Labaso', "Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, No. 2 (November 2018).

Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”.³⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan”.³⁵

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Musa Masing dan Rahma Widyana pada tahun 2021 yang berjudul “Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana”.³⁶

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diketahui bahwa ada beberapa persamaan dari segi topik yaitu mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan, namun fokus penelitiannya berbeda. Adapun fokus pada penelitian ini adalah strategi *marketing mix* pendidikan dalam peningkatan minat masyarakat serta respon masyarakat dari penerapan strateginya. Untuk lebih detailnya, akan dipaparkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Syahrial Labaso’
	Tahun dan Institusi	2018 (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)
	Judul	“Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”
	Metode Penelitian	Dalam studi penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis-deskriptif berdasarkan tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.
	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.

³⁴ Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 1 (Mei 2019).

³⁵ Felinda Karela, “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

³⁶ Musa Masing & Rahma Widyana, “Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana”, *Jurnal Pendidikan Indonesia* 2, No. 3 (Maret 2021).

	Perbedaan	Strategi promosi di MAN 1 Yogyakarta dilakukan dengan dua cara, yakni (1) formal melalui konseling ke SMP dan MTs, dan (2) non formal melalui lomba tingkat SMP dan MTs dan menggunakan peran alumni yang sudah menjadi tokoh terkenal, seperti Mahfudz MD dan Muhaimin Iskandar. Sedangkan strategi promosi dalam penelitian ini lebih kompleks dan menyeluruh. Selain melakukan promosi secara langsung (konseling/kunjungan ke SD/MI, brosur dan pamflet, spanduk, memanfaatkan website dan media sosial seperti WA, IG, YouTube, dan FB), promosi juga dilakukan secara tidak langsung (melalui berbagai event seperti milad, bazar, kurban, pembagian zakat, pengadaan lomba-lomba, ikut andil dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bakti sosial, <i>word of mouth</i> , serta melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat).
	Hasil Penelitian	Pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta menggunakan teori marketing mix, sebagai alat pemasarannya, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses.
2.	Peneliti	Muhammad Iqbal
	Tahun dan Institusi	2019 (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)
	Judul	“Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”
	Metode/Pendekatan	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran jasa pendidikan. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam kepada kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, orang tua siswa dan siswa. Teknik validasi dan keabsahan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.
	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.
	Perbedaan	Strategi promosi di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta menggunakan 3 cara yaitu pertama promosi secara langsung dengan menggunakan brosur, website sekolah dan koran suara muhammadiyah. Kedua, menggunakan <i>public relations</i> . Ketiga, dari mulut ke mulut. Sedangkan strategi promosi dalam penelitian ini lebih kompleks dan menyeluruh. Selanjutnya, strategi <i>people</i> di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman lebih menekankan komitmen loyalitas yang tinggi bagi guru dan karyawan. Sedangkan strategi

		<i>people</i> dalam penelitian ini dengan menyiapkan SDM yang berkualitas yang dilakukan dengan merekrut pendidik dan tenaga yang sesuai dengan kualifikasi akademik maupun bidangnya serta memperhatikan kriteria dan prosedurnya, pengadaan seminar, pelatihan, workshop, dan evaluasi.
	Hasil Penelitian Terdahulu	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok, yaitu: (1) strategi pemasaran internal, (2) strategi pemasaran eksternal, dan (3) strategi pemasaran interaktif. 2. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yaitu: (1) melakukan strategi pemilihan pasar dengan melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning, (2) menetapkan marketing mix dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas dari SMP ini, menonjolkan letak geografisnya yang cukup strategis, menerapkan harga yang bersaing, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. 3. Faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yang dirangkum dalam kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan sekolah (SWOT) analisis.
3.	Peneliti	Felinda Karela
	Tahun dan Institusi	2020 (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)
	Judul	“Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan”
	Metode/Pendekatan	Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif. Dalam proses penelitian, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan arsip di lokasi penelitian. Subjek yang diwawancarai meliputi kepala madrasah, bagian pemasaran, bagian administrasi, dan sejumlah peserta didik. Selanjutnya data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif.
	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.
	Perbedaan	Di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan, media yang digunakan untuk promosi yaitu

		<p>brosur, pamflet, lewat wali murid, teman, dan masyarakat. Sedangkan strategi promosi dalam penelitian ini lebih kompleks dan menyeluruh. Selain melakukan promosi secara langsung (konseling/kunjungan ke SD/MI, brosur dan pamflet, spanduk, memanfaatkan website dan media sosial seperti WA, IG, YouTube, dan FB), promosi juga dilakukan secara tidak langsung (melalui berbagai event seperti milad, bazar, kurban, pembagian zakat, pengadaan lomba-lomba, ikut andil dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bakti sosial, <i>word of mouth</i>, serta melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat).</p>
	Hasil Penelitian Terdahulu	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan strategi pemasaran di MTs. Mazra'atul Ulum ini adalah proses penyusunan perencanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh pimpinan sekolah. Hal ini dikarenakan agar perencanaan yang dilaksanakan dapat tersusun lebih efektif. 2. Implementasi strategi pemasaran adalah wujud realisasi dari program yang telah dicanangkan dalam rencana. Proses promosi menggunakan media brosur, pamflet, lewat wali murid/teman/masyarakat. 3. Evaluasi strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai strategi. Semua strategi telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah.
4.	Peneliti	Musa Masing dan Rahma Widyana
	Tahun dan Institusi	2021 (Universitas Mercu Buana, Yogyakarta)
	Judul	"Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana"
	Metode/Pendekatan	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di SMA Kristen Barana yang berlokasi di Jln Malango' Rantepao Tana Toraja dengan mengambil beberapa sumber data yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu sumber data primer dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait selaku pemangku jabatan dalam lingkup sekolah tersebut, dan sumber sekunder yaitu buku-buku, dokumentasi dan kepustakaan yang lain yang berhubungan dengan tema penelitian. Setelah semua data terkumpul, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan teknik analisis deskriptif.</p>

	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.
	Perbedaan	<p>Untuk promosi, SMA Kristen Barana tidak memasarkan produknya dengan menyebarkan brosur juga tidak secara online kecuali pendaftaran siswa baru yang bias dilakukan secara online. Dalam hal ini, pihak sekolah membenahi sistem pembelajaran secara internal dengan membuka ruang diskusi diluar jam pelajaran sehingga memungkinkan setiap siswa untuk mengajukan setiap pertanyaan dengan bebas jika dalam proses belajar sebelumnya belum ada yang jelas. Selain itu, setiap siswa diberikan bimbingan sesuai dengan minat siswa pada suatu mata pelajaran. Ini yang membuat seorang iswa bias mendapatkan juara dalam setiap olimpiade. Promosi yang mereka lakukan adalah dengan menjual sejumlah prestasi yang telah diraih. Sedangkan strategi promosi dalam penelitian ini lebih kompleks dan menyeluruh. Selain melakukan promosi secara langsung (konseling/kunjungan ke SD/MI, brosur dan pamflet, spanduk, memanfaatkan website dan media sosial seperti WA, IG, YouTube, dan FB), promosi juga dilakukan secara tidak langsung (melalui berbagai event seperti milad, bazar, kurban, pembagian zakat, pengadaan lomba-lomba, ikut andil dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bakti sosial, <i>word of mouth</i>, serta melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat).</p>
	Hasil Penelitian Terdahulu	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Kristen Barana strategi pemasaran yang dilakukan adalah Marketing Mix yang terdiri dari 2 langkah yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, target. Untuk identifikasi pasar, SMA Kristen Barana memberikan ruang bagi siswa yang ingin mendaftar melalui jalur kerjasama dan prestasi. Pendaftaran melalui jalur kerjasama dibangun dengan beberapa instansi atau Yayasan lain misalnya Yayasan Gereja Kristen Papua dan Yayasan Gereja Toraja Mamasa sementara itu, untuk jalur prestasi, Pihak sekolah menerima siswa yang menempati peringkat pertama selama 3 Tahun berturut-turut atau selama menempuh SMP dan dibebaskan tes masuk untuk jalur ini. Positioning (segmentasi pasar) sekolah SMA Kristen Barana adalah menggali potensi masing-masing siswa dengan melihat keunggulan siswa pada setiap bidang studi pilihan mereka dan memberikan les bagi yang membutuhkan sehingga hasilnya adalah memeka memiliki keunggulan dalam prestasi akademik yang berbeda dengan sekolah disekitarnya. Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar</p>

		yang akan dimasuki. Dalam hal ini untuk menentukan siswa yang akan diterima, sekolah mengadakan seleksi dengan 2 jalur yaitu seleksi jalur prestasi dan seleksi jalur mandiri. Selanjutnya, untuk pelaksanaan meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses.
--	--	---

(Sumber: Data Primer)