

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Pendidikan memegang peranan penting di berbagai bidang dalam kehidupan, mulai dari bidang sosial, ekonomi, politik, hingga kebudayaan. Berkualitasnya pendidikan di suatu negara dapat menjadi tolak ukur terjaminnya kelayakan kehidupan di negara tersebut. Dengan kata lain, berkembangnya suatu negara dapat dilihat dari kualitas pendidikan masyarakat di negara tersebut.<sup>1</sup> Dunia pendidikan tentunya akan mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Sebagaimana perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi yang semakin pesat seperti saat ini, menuntut pendidikan untuk terus maju dan berkembang mengikuti pertumbuhan zaman.<sup>2</sup>

Munculnya paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial sebuah bangsa, merupakan salah satu konsep globalisasi. Akibatnya, hal ini menciptakan persaingan yang semakin tinggi di semua aspek kehidupan, termasuk pendidikan.<sup>3</sup> Globalisasi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap persaingan dunia pendidikan untuk

---

<sup>1</sup> Jihan Nursuci and Arif Fadilla, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Muslih Karawang', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.16 (2022), 281.

<sup>2</sup> Syahrial Labaso, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 290 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>.

<sup>3</sup> Siti Khoirotunnisa' and Imam Bawani, 'Hubungan Strategi Marketing Mix Dengan KKeputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Di SMP Sunan Giri Menganti Gresik', *Jurnal Kependidikan Islam*, 11.1 (2021), 95 <<https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>>.

mampu memproduksi kualitas sumber daya yang berkualitas, handal, dan kompetitif guna bersiap dalam menghadapi kemajuan zaman.<sup>4</sup>

Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan saat ini, menyebabkan persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat terhindarkan lagi.<sup>5</sup> Sebagai konsumen pendidikan, masyarakat akan bertindak selektif dalam memilihkan sekolah untuk anak-anaknya.<sup>6</sup> Mereka akan memilih lembaga pendidikan yang berkualitas, dengan harapan mampu memberikan pendidikan terbaik untuk anak-anak mereka sehingga dapat bersaing di era globalisasi yang semakin maju ini. Jika diibaratkan di sebuah toko atau pasar, suatu barang yang cacat atau tidak berkualitas akan disingkirkan dan dicampakkan oleh pembeli. Pembeli akan memilih barang yang dinilai sempurna untuk dibeli. Begitupun dalam dunia pendidikan, produk pendidikan yang tidak berkualitas juga akan dicampakkan dan ditinggalkan oleh konsumen pendidikan.<sup>7</sup>

Orang tua cerdas tidak akan sembarangan memilih lembaga pendidikan untuk tempat belajar putra-putrinya. Mereka akan memilih yang terbaik di antara alternatif yang terlihat baik. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan Wardoyo dkk. yang menyatakan bahwa animo orang tua dalam memilih sekolah untuk putra-putrinya dengan pertimbangan

---

<sup>4</sup> Labaso, 290.

<sup>5</sup> Muna Fauziah, Muhyidin, and Khakimatusodiqoh, 'Strategi Marketing Mix 4p Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan', *Jurnal Cakrawala*, 6.1 (2022), 2.

<sup>6</sup> Sarifudin and Rahendra Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2019), 136 <<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>>.

<sup>7</sup> Labaso, 290.

pengetahuan agama, kualitas KBM yang baik, serta lokasi sekolah yang dekat dengan tempat tinggal.<sup>8</sup> Selain itu, dalam penelitian Darianto juga mengungkapkan hal serupa, bahwa masyarakat memilih sekolah dengan pertimbangan pendidikan agama, kualitas pendidikan yang baik, guru yang kompeten, serta fasilitas lengkap dan memadai.<sup>9</sup> Maka dari itu, lembaga pendidikan hendaknya selalu meningkatkan kualitas pendidikan dan lulusannya.<sup>10</sup>

Persaingan ketat dalam dunia pendidikan yang lahir dari dampak globalisasi ini telah mengubah fokus manajemen pendidikan.<sup>11</sup> Manajemen pendidikan yang awalnya hanya fokus terhadap pelayanan proses pendidikan, kini harus dapat menemukan solusi untuk membuat pemakai pendidikan (*user education*) menjadi pelanggan pendidikan (*customer education*) yang akan memberikan loyalitas tinggi terhadap lembaga sehingga tidak akan berpaling pada lembaga lain.<sup>12</sup> Dalam hal ini, sangat diperlukannya sebuah manajemen pemasaran pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran pendidikan demi meningkatkan dan mempertahankan pertumbuhan lembaga.

---

<sup>8</sup> Wardoyo, Irvan Iswandi, and Kartini, 'Animo Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Madrasah Ibtidaiyah Nahdlotur Rijal Kroya Indramayu', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 2.1 (2023), 47.

<sup>9</sup> Wahyu Darianto, 'Analisis Minat Masyarakat Memilih Pendidikan Di SD Ar-Rahman' (IAIN Kediri, 2022), 74.

<sup>10</sup> Sarifudin and Maya, 136.

<sup>11</sup> Labaso, 290.

<sup>12</sup> Khoirotunnisa' and Bawani, 95.

Manajemen pemasaran di lembaga pendidikan menjawab tantangan dari adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.<sup>13</sup> Oleh sebab itu, manajemen pemasaran sangat berperan penting dalam kontinuitas lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan bertumpu pada kebutuhan dan keinginan masyarakat.<sup>14</sup> Berangkat dari hal inilah, kemudian dapat dirumuskan segmentasi pasar dan targetting pemasaran lembaga pendidikan tersebut.

Dalam strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki unsur-unsur pemasaran yang saling terkait sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Unsur-unsur tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, proses*, serta *physical evidence*.<sup>15</sup> Produk dalam lembaga pendidikan meliputi program dan pembelajaran dalam lembaga yang dapat ditawarkan kepada konsumen. *Price* atau harga meliputi biaya pendidikan yang harus diberikan agar dapat mengikuti proses pembelajaran di lembaga tersebut. Tentu saja, harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih lembaga. Lokasi merupakan tempat dimana lembaga tersebut didirikan yang menjadi pertimbangan pula bagi konsumen dalam melihat kemudahan visibilitas ke lembaga. Selain itu, dalam upaya mengenalkan lembaga ke masyarakat, diperlukannya sebuah strategi promosi yang dikemas menarik

---

<sup>13</sup> Rahman Tanjung, 'Manajemen Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan', in *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 1st edn (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), p. 21.

<sup>14</sup> Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Jurnal Kariman*, 05.01 (2017), 66.

<sup>15</sup> Wahyudi, 70.

dan tepat sasaran. Kemudian, berkualitasnya sumber daya manusia, proses pembelajaran dan pelayanan yang baik, serta sarana dan pra-sarana yang memadai menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan dunia pendidikan ini.

Penyebab ketatnya persaingan pendidikan adalah banyaknya lembaga yang berdiri di daerah tersebut. Lembaga-lembaga tersebut harus mampu bersaing dengan lembaga lainnya untuk mendapatkan konsumen. Semakin banyak lembaga yang berdiri, semakin banyak pula pesaing lembaga tersebut. Dilansir dari laman website Badan Pusat Statistik Kota Malang, menyatakan bahwa terdapat 56 unit lembaga pendidikan tingkat madrasah ibtidaiyah pada tahun 2022 yang telah berdiri di Kota Malang.<sup>16</sup> Dari 56 madrasah ibtidaiyah tersebut, dua diantaranya adalah madrasah ibtidaiyah negeri dan sisanya adalah madrasah ibtidaiyah swasta. Salah satu dari madrasah ibtidaiyah negeri tersebut adalah MIN 2 Kota Malang.

Madrasah Ibtidaiyah Negeri 2 Kota Malang merupakan sekolah dasar Islam di bawah naungan Kementerian Agama. Sekolah yang telah berdiri sejak tahun 1988 ini telah banyak menorehkan prestasi hingga tingkat internasional.<sup>17</sup> Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam memilih MIN 2 Kota Malang sebagai sekolah tujuan. Namun, hal yang menjadi fenomena unik bagi MIN 2 Kota Malang adalah lokasi sekolahnya

---

<sup>16</sup> 'Jumlah Sekolah, Murid, Dan Guru Madrasah Ibtidaiyah (MI) 2020-2022', 2022 <<https://malangkota.bps.go.id/indicator/28/247/1/jumlah-sekolah-murid-dan-guru-madrasah-ibtidaiyah-mi-.html>> [accessed 27 September 2023].

<sup>17</sup> Hasil wawancara Bapak Fathor pada 14 Januari 2022

yang bukan berada di tempat strategis melainkan berada di tengah pemukiman warga yang padat penduduk.<sup>18</sup> Hal ini sangat berbeda pada kondisi sekolah di Kota Malang yang pada umumnya yang berada di tepi jalan besar dan mudah dilihat oleh pengguna jalan sehingga mudah dikenal oleh masyarakat.

Berlokasi di Kelurahan Bandungrejosari Kecamatan Sukun dan memiliki akses jalan yang tidak cukup lebar, tidak membuat sekolah ini kehilangan peminatnya. Buktinya, peserta didik baru selalu meningkat setiap tahunnya hingga membatasi kuota penerimaan peserta didik baru dikarenakan membludaknya pendaftar.<sup>19</sup> Lokasinya yang cukup masuk ke dalam perkampungan menyebabkan sekolah ini tidak cukup dikenal masyarakat pada beberapa tahun lalu. Namun, seiring berjalannya waktu, dengan promosi yang menarik dan banyaknya prestasi yang telah diraih peserta didik MIN 2 Kota Malang sehingga sekolah ini dapat eksis dan dikenal masyarakat luas hingga saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti *marketing mix* di MIN 2 Kota Malang dengan judul “Implementasi *marketing mix* jasa pendidikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 2 Kota Malang”.

---

<sup>18</sup> Hasil observasi awal terhadap lokasi MIN 2 Kota Malang

<sup>19</sup> Hasil wawancara Bapak Fathor pada 14 Januari 2022

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana minat beli konsumen pendidikan di MIN 2 Kota Malang?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* jasa pendidikan yang diterapkan di MIN 2 Kota Malang dalam meningkatkan minat konsumen pendidikan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan minat beli konsumen pendidikan di MIN 2 Kota Malang
2. Untuk mendeskripsikan *marketing mix* yang diterapkan MIN 2 Kota Malang dalam meningkatkan minat konsumen pendidikan.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memperkuat teori mengenai *marketing mix* dalam meningkatkan minat beli konsumen pendidikan yang sudah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dalam mempertahankan, meningkatkan, dan memperbaiki *marketing mix*

yang sudah diterapkan dalam menarik minat beli konsumen pendidikan.

b. Bagi Peneliti

Menambah pemahaman peneliti tentang *marketing mix* jasa pendidikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pendidikan.

**E. Orisinalitas Penelitian**

Peneliti membuat daftar hasil penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dengan peneliti. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari pengulangan kajian yang sama dan disinilah akan diketahui perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu.

Penelitian mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa pendidikan telah banyak dilakukan sebelumnya. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik sama dengan penelitian ini.

1. Sugiyanto, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, 2022. Tesis ini melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran menurut Kotler, yang berisi identifikasi pasar, segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* yang telah digunakan di MI Muhammadiyah Kaliajir. Penelitian ini sama-sama membahas manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pendidikan. Perbedaan penelitian ini adalah dalam penelitian milik Sugiyanto lebih menganalisis strategi

pemasaran menurut Kotler, sedangkan peneliti membahas *marketing mix*.<sup>20</sup>

2. Muhammad Sihabuddin Nasrulloh, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021. Hasil penelitian dalam tesis ini menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh SMP Amanatulloh Gambiran Banyuwangi meliputi 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Sedangkan yang menjadi pertimbangan pokok pelanggan dalam memilih lembaga pendidikan meliputi aspek *product* atau program lembaga, sarana dan prasarana, serta harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh yayasan. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan yang sama-sama mengangkat topik bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada variabel Y yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti meneliti terhadap minat beli konsumen. Selain itu perbedaan juga terdapat pada jenis lembaga, yang mana peneliti melakukan penelitian terhadap lembaga formal non pesantren, sedangkan penelitian ini meneliti sekolah berbasis pesantren.<sup>21</sup>
3. Zhella Pratiwi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa TK Kemala 16 Bantaeng menerapkan *marketing mix 7P* serta menggunakan analisis SWOT melalui system analisis IFAS dan EFAS

---

<sup>20</sup> Sugiyanto, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliagir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara' (Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, 2022).

<sup>21</sup> Muhammad Sihabuddin Nasrulloh, 'Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Sekolah Menengah Pertama Amanatulloh Gambiran Banyuwangi' (Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021).

sehingga TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dapat meningkatkan kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini dikarenakan keunggulan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak sekolah. Persamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian dan pembahasan penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y yaitu kepercayaan *stakeholders* dan minat beli konsumen.<sup>22</sup>

4. Rahmat, IAIN Palangkaraya, 2021. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran di MAN Kota Palangkaraya dilakukan dengan cara strategi pemasaran *offline* dan *online*, strategi akar rumput, strategi *boarding school*, dan *update* kegiatan. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan topic penelitian yang sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak di pembahasan, yang mana penelitian ini lebih fokus membahas mengenai *step-step* manajemen pemasarannya.<sup>23</sup>
5. Andri Laksamana, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat peningkatan minat calon peserta didik yang dalam hal ini strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMA An-Nurmaniyah ini telah berjalan dengan baik. Persamaan dalam penelitian ini adalah topik penelitian serta metode

---

<sup>22</sup> Zhella Pratiwi, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

<sup>23</sup> Rahmat, 'Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021' (IAIN Palangkaraya, 2021).

penelitian, sedangkan perbedaannya adalah terletak di jenjang lembaga pendidikan yang diteliti.<sup>24</sup>

**Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian**

| No | Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|--|---|
| 1  | Sugiyanto, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliagir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, 2022                            | Penelitian ini sama-sama membahas manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pendidikan | Perbedaan penelitian ini adalah dalam penelitian milik Sugiyanto lebih menganalisis strategi pemasaran menurut Kotler, sedangkan peneliti membahas <i>marketing mix</i> |
| 2  | Muhammad Sihabuddin Nasrulloh, Implementasi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Sekolah Menengah Pertama Amanatulloh Gambiran Banyuwangi, 2021 | Penelitian ini sama-sama membahas <i>marketing mix</i>   | Perbedaan penelitian ini adalah lembaga pendidikan yang diteliti merupakan sekolah berbasis pesantren   |
| 3  | Zhella Pratiwi, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan ( <i>trust</i> ) <i>Stakeholders</i> pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng, 2022   | Penelitian ini sama-sama mengangkat topic manajemen pemasaran dan membahas bauran pemasaran.       | Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu kepercayaan stakeholders dan minat beli konsumen  |
| 4  | Rahmat, Manajemen Pemasaran Produk Madrasah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021, 2021  | Penelitian ini sama-sama mengangkat topic manajemen pemasaran                                      | Penelitian ini membahas mengenai proses manajemen pemasaran, sedangkan peneliti membahas <i>marketing mix</i>   |
| 5  | Andri Laksamana, Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA An-Nurimaniyah (Yapera) Ciledug, 2021  | Penelitian ini sama-sama membahas <i>marketing mix</i>   | Perbedaan penelitian ini terletak pada jenjang lembaga pendidikan yang diteliti   |

<sup>24</sup> Andri Laksamana, 'Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurimaniyah (Yapera) Ciledug' (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

## **F. Definisi Istilah**

### **1. *Marketing Mix***

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (tempat), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik). Unsur-unsur tersebut saling berkaitan, dibaurkan, dan digunakan dengan tepat sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk mempromosikan lembaga kepada masyarakat luas sehingga menimbulkan citra baik dan dapat menarik masyarakat terhadap lembaga. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan strategi dalam persaingan lembaga pendidikan.

### **2. Minat Beli Konsumen Pendidikan**

Minat dapat dipahami sebagai ketertarikan atau kecenderungan terhadap sesuatu. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu setelah mereka melihat dan menganalisis hal tersebut. Minat konsumen dapat ditunjukkan dengan cara bagaimana konsumen tersebut berupaya untuk banyak menggali informasi terhadap produk hingga membeli produk tersebut. Sedangkan konsumen atau pelanggan pendidikan adalah pihak yang menggunakan atau mengambil manfaat dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam hal ini, konsumen utama lembaga pendidikan adalah siswa.