



# BAB I PENDAHULUAN

---

## A. Konteks Penelitian

Lembaga pendidikan Islam berupa sekolah dan madrasah merupakan suatu kesatuan penyelenggara pendidikan yang mempunyai tujuan mulia, yaitu mengantarkan peserta didik dalam menempuh pendidikan. Kemajuan teknologi dan informasi dalam dunia pendidikan Islam merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian khusus yang membutuhkan perencanaan. Kehidupan masyarakat selalu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya dibidang pendidikan<sup>1</sup>. Pendidikan memiliki peran strategis dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat karena dengan menempuh pendidikan maka masyarakat terus dapat berpikir dalam ranah yang positif dan produktif.

Sekolah/madrasah merupakan lembaga pendidikan *non profit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum (*stakeholder*).<sup>2</sup> Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan lembaga pendidikan, sehingga ketika melihat peran lembaga pendidikan itu menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa Pendidikan yang dibeli oleh para konsumennya. Pelayanan kepada konsumen jasa pendidikan ditujukan untuk menambah kepercayaan masyarakat sekaligus promosi sekolah. Sekolah, terutama sekolah swasta, dalam mendapatkan konsumen/siswa memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pendidikan Islam mempunyai peranan *urgent* sebagai salah satu upaya sekolah untuk memperkenalkan lembaga pada calon peserta didik baru atau pengguna. Pemasaran pendidikan Islam seharusnya tetap menjadi kegiatan-kegiatan dalam rangka mewujudkan keberadaan lembaga pendidikan Islam untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran

---

<sup>1</sup> Ngainun Naim, , *Rekonstruksi Pendidikan Nasional*, (Yogyakarta : Teras, 2009) 1-3

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Marketing Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. 2005) 45



pendidikan Islam yang dilakukan harus selalu memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Lembaga pendidikan Islam untuk dapat dikenal oleh kalangan masyarakat luas harus senantiasa mengatur strategi pemasaran dalam konsep yang relevan dengan kebutuhan calon peserta didik atau pengguna.

Pada dasarnya setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan. salah satunya adalah mendapatkan layanan pendidikan. Kebutuhan dan keinginan manusia dalam hal pendidikan perlu direspons oleh lembaga pendidikan dengan menciptakan produk-produk pendidikan berkualitas. Berbagai program pendidikan yang ditawarkan harus memiliki nilai tertentu serta memberikan makna atau manfaat bagi pengguna jasa pendidikan. dari nilai atau manfaat yang diterima baik secara langsung maupun tidak pelanggan akan memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. beberapa variabel tersebut sebagai faktor terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks pemasaran pendidikan jika kita lihat secara konseptual pemasaran pendidikan sendiri dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan layanan pendidikan melalui pertukaran suatu nilai dengan kelompok sasaran. dalam konteks pengelolaan satuan pendidikan seperti sekolah, madrasah, perguruan tinggi, atau lembaga pendidikan non-formal. Ada beberapa indikator untuk melihat keberhasilan penyelenggaraan pendidikan, yakni dilihat dari besarnya minat calon peserta didik, meningkatnya mutu layanan pendidikan, serta munculnya kepuasan dari pelanggan pendidikan. Indikator keberhasilan tersebut akan terwujud ketika ditopang dengan strategi pemasaran yang tepat. untuk itu pemasaran pendidikan perlu dikembangkan secara efektif guna meningkatkan mutu layanan pendidikan secara berkelanjutan serta mewujudkan partisipasi dan kepuasan dari pengguna jasa pendidikan.

Pemasaran pendidikan Islam harus dapat mengacu pada beberapa kaidah agar dapat diterima oleh *stakeholder* atau pengguna jasa pendidikan. Tugas marketing pendidikan Islam adalah mengatur strategi serta membuat rencana kegiatan pemasaran dan membentuk peta konsep pemasaran yang terintegrasi penuh untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan lembaga pendidikan tersebut. Bauran pemasaran pendidikan

sebagai sarana dalam menunjang aktivitas pemasaran di antaranya tiga "P", yaitu sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Adanya berbagai inovasi tentang manajemen sumber daya manusia, bukti fisik dan proses produk pendidikan menjadi prioritas utama untuk dapat direalisasikan di tengah-tengah kegiatan pemasaran pendidikan Islam agar keberadaan perusahaan atau sekolah mudah dikenal oleh masyarakat.

Tahapan dalam menjelaskan pemasaran pendidikan diawali dengan melakukan analisis konsumen pendidikan melalui proses segmentasi pasar dan identifikasi perilaku konsumen. Tahapan tersebut sebagai dasar untuk menemukan hal sebenarnya kebutuhan dan keinginan serta bagaimana kondisi objektif konsumen pendidikan. Berdasarkan telaah kondisi objektif konsumen pendidikan akan dikembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Sebagai strategi untuk penguasaan pasar secara efektif strategi *marketing mix* sering dikenal dengan istilah 4-P atau 7-P dan dalam hal ini kita akan fokuskan pada konsepsi 4-P yang meliputi *product, price, promotion, dan place*.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>3</sup>, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Lebih lanjut Kotler menjelaskan terkait bauran pemasaran *Once the company has chosen its overall competitive marketing strategy, it is ready to begin planning the details of the marketing mix. The marketing mix is one of the dominant ideas in modern marketing. We define marketing mix as the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities gather into four groups of variables known as the 'four Ps'; product, price, place and promotion.*<sup>4</sup>

Disini menunjukkan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu ide dominan dalam pemasaran modern. Dalam hal ini bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 14th Edition. (Pearson: New Jersey, 2012). 52

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Aunders, Veronica Wong, *Principles of Marketing, second european Edition*, (New Jersey USA, Prentice Hall.Inc:1999), 109



yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segalanya dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Banyak kemungkinan berkumpul menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 'empat P'; produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Zeithaml dan Bitner<sup>5</sup>, *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Dimaksudkan bahwa bauran pemasaran merupakan pencampuran alat-alat berupa *product, price, place, dan promotion*. Bauran tersebut dimaksudkan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Sedangkan pemasaran Lembaga pendidikan menawarkan juga jasa, sehingga capaian yang dihasilkan berupa *people, process, dan physical evidence*.

Lebih lanjut menurut Kotler terkait 4 P, 1) *Product, anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organizations and ideas*. 2) *Price, the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*. 3) *Place, all the company activities that make the product or service available to target customers*. 4) *Promotion, activities that communicate the product or service and its 'merits' to target customers and persuade them to buy*.<sup>6</sup>

*Product* merupakan berbagai bentuk layanan pendidikan yang disediakan. Sedangkan *price* sebagai penetapan harga dan biaya pendidikan berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk *promotion* adalah proses penetapan teknik-teknik publikasi dan penawaran pendidikan secara efektif. Serta *place* merupakan pola penempatan atau pendistribusian layanan pendidikan kepada konsumen. Pada tahap akhir akan dilakukan proses pengukuran kepuasan konsumen untuk melihat sejauh mana relevansi antara produk layanan pendidikan dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan. dengan pengembangan proses pemasaran pendidikan secara tepat dan efektif diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan secara berkesinambungan

---

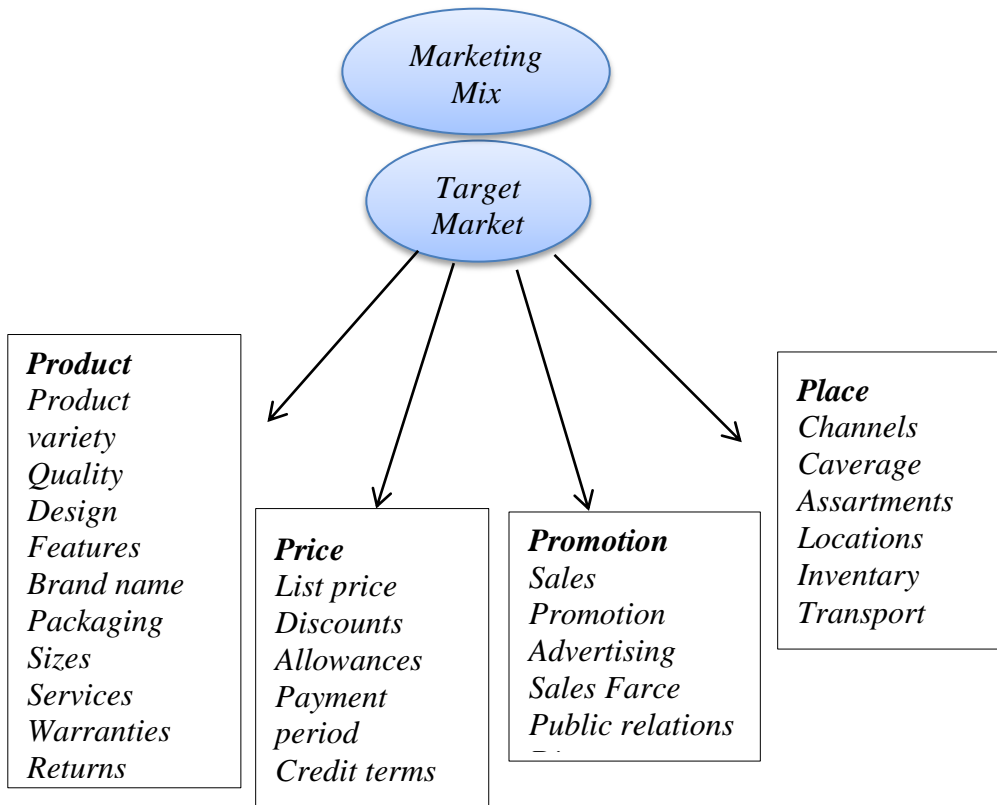
<sup>5</sup> Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. (New York: McGraw-Hill, 2013), 25

<sup>66</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Aunders, Veronica Wong, *Principles of Marketing, second european Edition*, (New Jersey USA, Prentice Hall.Inc:1999), 111

sesuai harapan masyarakat khususnya konsumen pendidikan.

Lebih jauh terkait 4-P Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, gunakan atau konsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga merupakan jumlah uang dikenakan biaya untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari menghargai konsumen ditukar dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Tempat merupakan semua perusahaan kegiatan untuk membuat produk atau layanan tersedia yang diinginkan pelanggan.

Terkait dengan 4-P sebagaimana gambar dibawah ini



Gambar 1.1 4-P dalam bauran pemasaran.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menyongsong era persaingan dan globalisasi. Proses strategi pemasaran membantu organisasi atau lembaga mengidentifikasi apa yang akan dicapai, dan bagaimana seharusnya mencapai hasil yang diharapkan. Besarnya

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, (New Jersey USA, Prentice Hall.Inc:2002), 10



peranan strategi pemasaran semakin banyak diakui dari waktu ke waktu, lebih-lebih pada masa-masa sekarang. Setiap organisasi terus ditantang untuk berkompetisi dengan organisasi lainnya. Organisasi yang tidak mampu menjaga eksistensi keorganisasian/kelembagaannya akan ditinggalkan oleh masyarakat atau pangsa pasarnya. Dengan strategi pemasaran maka organisasi akan dapat memaknai kemampuan bersaing dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan secara sistematis dan konsisten.

Kepercayaan masyarakat menjadi salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan, mereka akan mendukung penuh dengan memasukkan putra-putrinya ke dalam lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, mereka juga akan memengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sebaliknya, ketika masyarakat tidak percaya, mereka akan enggan memasukkan putra-putrinya ke lembaga pendidikan tersebut dan bahkan memprovokasi masyarakat lain untuk memasukkan putra-putri mereka di lembaga pendidikan lainnya.<sup>8</sup> Untuk keperluan ini maka perlu dibangun hubungan dan komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat sebagai bentuk kepercayaan publik atau animo masyarakat.

Pada dasarnya kata animo tidak asing bagi kita karena hampir setiap hari kita mendengar kata animo dari berbagai media masa. Pengertian animo menurut kamus arti dari animo adalah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Dengan kata lain dapat disimpulkan arti dari animo adalah minat menurut kamus umum bahasa Indonesia berarti kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, keinginan.<sup>9</sup> Minat adalah perhatian, kesukaan hati kepada sesuatu keinginan. Sedangkan

menurut Doyles Fryer, mengartikan minat adalah “gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menstimulir perasaan senang pada individu.

Menurut Mulyasa animo adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan.<sup>10</sup> Menurut Winkel, minat adalah

---

<sup>8</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam, Stretegi Baru Pengelolaan Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), 183.

<sup>9</sup> WJS Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka), 650

<sup>10</sup> Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. (Bandung: Remaja Rosdakary, 2003), 39

kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.<sup>11</sup> Sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari objek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya, orang tersebut akan melakukan tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya. Oleh karena itu, minat atau disebut juga keinginan seseorang terhadap sesuatu yang dicita-citakan, merupakan hasil kesesuaian antara kondisi, dan situasi dengan kebutuhan yang diharapkan.

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa animo masyarakat berkaitan dua definisi di atas tentang animo (minat) dapat disimpulkan bahwa animo merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya. Kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya. Demikian halnya dengan siswa yang berminat untuk masuk sekolah yang bagus. Oleh karena itu, ketika keinginan tersebut ada dan menetap pada siswa untuk melakukannya, maka timbulah rasa ingin mengetahui tentang objek yang dibutuhkannya itu dikaitkan dengan kebutuhan yang ingin mereka peroleh seperti halnya, kualitas, layanan, dan kenyamanan.

Di era revolusi industri 4.0 ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi semakin memunculkan adanya persaingan semakin ketat, maka setiap organisasi atau bidang usaha harus senantiasa memperhatikan kualitas produk agar dapat memiliki animo masyarakat bidang pendidikan. Pendidikan yang merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan juga mengenai kualitas atau mutu menjadi prioritas utama. Pendidikan yang pada dasarnya merupakan upaya-upaya yang dilakukan secara sadar dengan adanya perencanaan yang matang untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka upaya-upaya tersebut sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas yang sudah ada dan hal ini akan memiliki kesinambungan dalam kegiatan belajar mengajar yang tujuan utamanya adalah tentang mutu pendidikan yang lebih baik. Mutu pendidikan yang baik akan dapat menghantarkan para pengguna dalam mewujudkan cita-citanya sesuai dengan minat, bakat,

---

<sup>11</sup> Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. (Jakarta: Gramedia, 1984 ), 25



dan kemampuan yang dimilikinya.

Peneliti mengambil tema strategi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan studi multi kasus di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Kab. Blitar dilatarbelakangi adanya peningkatan pada pendidikan Islam yang menjadi alternatif bagi para pengguna untuk menjadikan sebagai pilihan utama dalam rangka mengantarkan para peserta didik untuk dapat menimba ilmu di lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam pada saat ini juga telah berkembang pada arah kemajuan teknologi dan informasi. Penelitian ini mempunyai spesifik tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan di kedua lembaga pendidikan Islam tersebut untuk dapat dikomunikasikan kepada masyarakat pada umumnya, serta beberapa lembaga yang dapat diajak bekerja sama untuk dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan.

Animo masyarakat diartikan sebagai *The universal label in which political actors wrap the policies and programs that they advocate*.<sup>12</sup> Ogburn dan Nimkoff dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin menyatakan bahwa animo masyarakat ditandai oleh adanya suatu isu yang dihadapi dan diperbincangkan oleh sekelompok orang dan memunculkan opini mengenai isu tersebut. Masyarakat yang menganggap isu tersebut penting atau kontroversial sehingga terjadi proses didalamnya.<sup>13</sup> Lembaga pendidikan sebagai tempat pelayanan masyarakat menjadikan berkumpulnya banyak orang dan sering diperbincangkan oleh banyak orang juga.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar telah menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan kepala sekolah di kedua sekolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ulil Amin, Lc. M.S.I kepala MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar.

Terkait penerapan strategi pemasaran pendidikan, sekolah kami sudah menerapkannya dalam rangka pengembangan sekolah.

---

<sup>12</sup> Jay M. Shafritz dan E.W. Russel, *Introducing Public Administration*, (USA: Longman. 1997), 630.

<sup>13</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2020) 14



Hal ini mulai dari program-program peyiapan lulusan, memperbaiki proses pembelajaran agar produk atau hasil lulusan bisa sesuai dengan harapan, menata terkait pembiayaan, melakukan promosi dengan menyebarkan pamflet, iklan, menata lokasi pembelajaran sebagai bentuk penataan tempat pembelajaran. Jadi secara umum kami sudah menerapkan manajemen pemasaran, atau istilahnya *marketing mix*.<sup>14</sup>

Hal senada sebagaimana hasil observasi peneliti dilokasi penelitian, bahwasannya peneliti mengamati program kerja dan kegiatan yang dilaksanakan di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar sudah menggunakan startegi *marketig mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan, yaitu berupa program penyiapan lulusan yang menghasilkan produk yang berprestasi, pengelolaan pembiayaan, melaksanakan promosi dengan banner, pamphlet, dan media sosial lainnya.<sup>15</sup>

Adapun terkait strategi *marketing mix* yang dilaksnaakan di SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Yoellaekah, S.Pd. Kepala SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.

Sekolah kami bisa menjadi sebesar ini karena sudah menerapkan strategi pemasaran atau istilahnya strategi *marketing mix*, mulai dari produk, *place*, *price* dan *promotion*. Mulai dari penyiapan produk lulusan sekolah dengan membekali kemampuan umum dan pendidikan agama sebagai ciri pondok pesantren, menata lokasi pembelajaran dan pondok pesantren, penggelolaan pembayaran, dan melakukan promosi dengan pemasaran banner, pamflet, *website* sekolah, dan media sosial lainnya. Hal ini sangat berdampak pada peningkatan kualitas pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan *animo masyarakat* dibidang pendidikan.<sup>16</sup>

Lebih lanjut menurut Gus Zainal dari SMP Mambaus Sholihin

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ahmad Ulil Amin, Lc. M.S.I Kepala MTs Maarif Nurul Ulum 2 Sutojayan Blitar Rabu, 12 Januari 2022 jam 09.00 - 10.00 WIB

<sup>15</sup> Observasi di MTs Maarif Nurul Ulum 2 Sutojayan Blitar

<sup>16</sup> Wawancara dengan ibu Yoellaekah, S. Pd Kepala SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar Rabu, 02 Februari 2022 Jam 08.00 – 09.00 WIB



sebagai berikut.

Kaitannya dengan *marketing* atau pemasaran pendidikan, yang dilakukan di pondok dan madrasah ini kaitannya dengan pemasaran itu begini, kalau di pesantren dan madrasah ingin maju mengambil segi positifnya dari lembaga-lembaga atau *marketing* yang ada di perusahaan atau bank. Tidak semua diambil, dalam hal-hal hubungan dengan pesantren. Contoh yang paling bagus yaitu kedisiplinan kalau saya itu, tentang pedoman segi kemajuan itu yang paling penting kedisiplinan.. Kedisiplinan dalam perusahaan, yang bagus itu, kita ambil untuk pesantren. Kelemahan lembaga kita itu disiplin kalau saya khususnya lembaga yang dalam naungan NU. Ini yang harus dipraktikkan dalam lembaga NU. Implikasi dari hasil PKP NU itu yang penting PKP-nya disiplin. Lebih lanjut terkait dengan marketing itu kan ada 4 hal yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* produk itu kan hasil, dalam pendidikan, layanan pendidikan itu kan juga termasuk produk, kalau sini ngukurnya produk itu begini, kalau kita itu, kita tunjukkan *anfa'uhumlinnas*. Bagaimana bisa bermanfaat di masyarakat, bukan dilihat dari kuliahnya di mana. Bahasa wajib *ta'lim* secara dari pesantren.tugasmu adalah *ta'lim*. jangan khawatir kamu ndak makan jangan dipandang dengan sejarah kuliah, jadi pegawai atau apa yang penting mengikuti saja. gugur jihadnya dan meneruskan perjuangan Kanjeng Nabi Muhammad saw. Bukan kita nulis ini hanya ada program inti. kita terjunkan di tengah-tengah masyarakat tujuannya supaya tahu kebutuhannya masyarakat itu apa, supaya mengaji yang lebih dalam dan tahu secara teori yang dipraktikkan di pondok yang memang masyarakat kecil dan nantinya akan diterjunkan ke masyarakatan agar mutunya dilihat.<sup>17</sup>

Adapun berdasarkan pengamatan peneliti, di lokasi penelitian menunjukkan bahwa SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar sudah menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan. Hal ini berupa kegiatan *product*, *place*, *price* dan *promotion*, seperti pelaksanaan pembelajaran, kegiatan

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Gus Zainal Pengurus SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar Rabu, 02 Februari 2022 Jam 08.00 – 09.00 WIB

ekstrakurikuler, penataan bangunan sekolah dan pondok pesantren, pelaksanaan pendaftaran peserta didik baru (PPDB), pelaksanaan promosi mulai dengan baner, pamflet, media sosial lainnya. Kemudian menunjukkan SMP Mambaus Sholihin sudah menggunakan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar telah ada beberapa prestasi yang sudah diraih oleh siswa dan siswi, ini sebagai wujud bahwa lembaga pendidikan Islam menjadi pilihan utama dalam menghantar calon peserta didik untuk menimba ilmu, serta memperoleh prestasi di lembaga tersebut.

Pada tahun 2018 MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar memperoleh beberapa prestasi dari kegiatan ekstrakurikuler unggulannya di antaranya adalah juara 1 baca kitab kuning tingkat se eks Karisedan Kediri, juara 1 lomba Pidato Bahasa Inggris tingkat kabupaten, juara 1 lomba MHQ tingkat kabupaten dan pada tahun 2019 juara 1 KSM bidang IPS tingkat kabupaten, Juara 2 lomba tahfiz tingkat kabupaten, dan juara 2 lomba bulu tangkis tingkat kabupaten Blitar, dan juga pada tahun 2020 Juara 2 KSM online bidang PAI tingkat Provinsi, juara 1 lomba puisi tingkat kabupaten, dan juara 2 lomba KSM bidang IPA tingkat kabupaten.

Pada tahun 2018 SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Kabupaten Blitar juara 2 pidato Bahasa Inggris tingkat Jawa Timur, juara 1 Seni Baca Qur'an se Blitar Raya, juara Juara 3 da'i se karisedenan Kediri, salah satu tim yang terpilih mewakili Jawa Timur di Pergamas. Pada tahun 2019 juara 1 dan 2 lomba *robotic* tingkat nasional dan pada tahun 2020 menjadi juara umum kompetisi *robotic* tingkat internasional di Kuala Lumpur Malaysia (juara 1 kategori *Soccer Close*, juara 1 *soccer close junior*, juara 1 *line follower*, juara 2 sumo, dan juara 2 ASV ( *Ambivious Solar Vehicle* ).

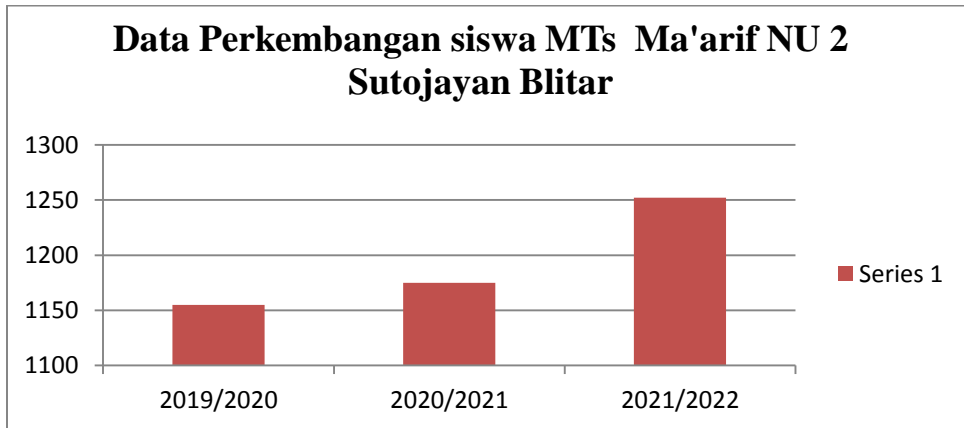
Berdasarkan dokumen yang telah diperoleh oleh peneliti dari MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar bahwa jumlah siswa 3 (tahun) terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 1155 siswa. Dan meningkat menjadi 1175 siswa pada tahun 2020/2021. Pada tahun 2021/2022 ini mengalami

---

<sup>18</sup> Observasi di SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar Rabu, 10 Februari 2021  
Jam 08.00 – 09.00 WIB



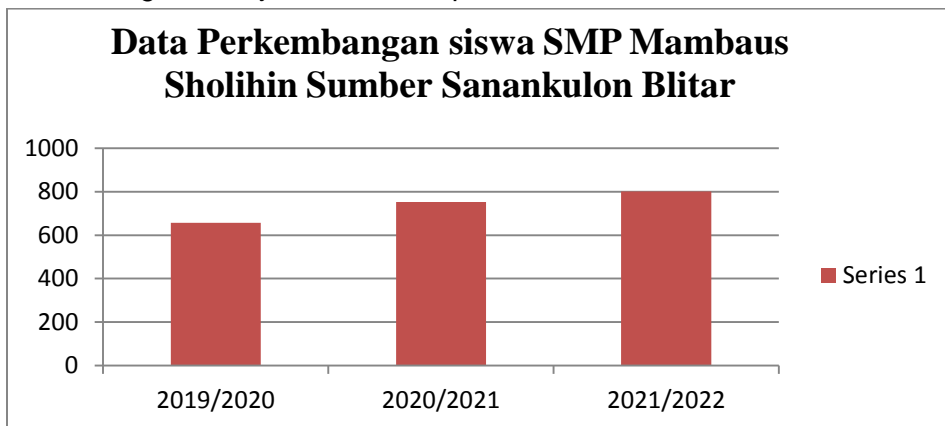
peningkatan jumlah santri sebanyak 1253 siswa.<sup>19</sup>



Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Siswa MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar

Selanjutnya berdasarkan dokumen dari SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar juga mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2019/2020 berjumlah 656 siswa. Selanjutnya pada tahun 2020/2021 jumlah siswa berjumlah 752 siswa. Dan meningkat menjadi 801 siswa pada tahun 2021/2022.<sup>20</sup>



Gambar 1.2

Grafik Perkembangan Siswa SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar

<sup>19</sup> Dokumen dari bagian Tata Usaha MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar Rabu, 12 Januari 2022 jam 10.00-11.00 WIB

<sup>20</sup> Dokumen dari bagian Tata Usaha SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar Rabu, 02 Februari 2022 Jam 09.00-10.00 WIB



Dalam pembahasan disertasi ini penulis akan menjelaskan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar sebagai salah satu tema yang masih ada relevansinya dengan dunia pendidikan formal karena kedua lembaga tersebut terus berkeinginan meningkatkan strategi pemasaran pendidikan Islam. dengan ini penulis tertarik dengan tema tersebut, untuk mendiskripsikan pada pembahasan selanjutnya.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan konteks penelitian di atas, maka dapat dipaparkan fokus dan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

### **1. Fokus penelitian**

Fokus penelitian ini mengkaji tentang strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.

### **2. Pertanyaan penelitian**

- a. Bagaimana *product* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar?
- b. Bagaimana *price* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar?
- c. Bagaimana *place* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar?
- d. Bagaimana *promotion* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis *product* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.
2. Untuk menganalisis *price* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.



3. Untuk menganalisis *place* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.
4. Untuk menganalisis *promotion* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan di MTs Ma'arif NU Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam mengembangkan konstruksi teori strategi *marketing mix* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan, khususnya berkaitan dengan 4-P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sehingga diharapkan dapat diterapkan dalam dunia pendidikan Islam sehingga dapat membantu proses strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan Islam.

##### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi Kepala MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan Kepala SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat dikedua lembaga pendidikan tersebut.

- b. Bagi para guru MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan Kepala SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat dikedua lembaga pendidikan tersebut.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk mengadakan penelitian yang relevan dan mengembangkan dalam paradigma penelitian ke depan dengan tujuan memperkaya disiplin keilmuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Secara Konseptual

- a. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar yang disebutnya empat P, yaitu : *product, price, place, and promotion*.<sup>21</sup>
- b. *Product* (produk), apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, diakuisisi, digunakan atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau membutuhkan.<sup>22</sup>
- c. *Price* (harga) jumlah uang dikenakan biaya untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari menghargai konsumen yang ditukar dengan keuntungan atau menggunakan produk atau layanan.<sup>23</sup>
- d. *Place* (tempat) semua perusahaan untuk kegiatan membuat produk atau layanan tersedia untuk ditargetkan pelanggan.<sup>24</sup>
- e. *Promotion* (promosi) kegiatan yang mengkomunikasikan produk atau layanan dan itu kebaikan untuk ditargetkan pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli.<sup>25</sup>
- f. Animo masyarakat diartikan seagai orang-orang yang menaruh perhatian yang sama terhadap suatu masalah yang sama, tetapi tidak bersangkutan paut dengan tempat mereka bereda. Dengan demikian, walaupun secara fisik tidak terlihat menyatu dalam seuah kelompok, secara psikologis mereka disatkan dengan kepentingan yang sama.<sup>26</sup> Secara sosiologis masyarakat ditandai dengan adanya kelompok individu yang mempunyai minat/keinginan yang sama, kehendak untuk memecahkan masalah secara bersama-sama, serta mencapai tujuan secara bersama pula.<sup>27</sup>

### 2. Secara Operasional

Penelitian yang berjudul *Marketing mix* dalam meningkatkan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dkk, *Principles of Marketing*, (New Jersey USA, Prentice Hall Inc, 1999), 212

<sup>22</sup> Philip Kotler dkk, *Principles of Marketing*..... 213

<sup>23</sup> Philip Kotler dkk, *Principles of Marketing*..... 213

<sup>24</sup> Philip Kotler dkk, *Principles of Marketing*..... 214

<sup>25</sup> Philip Kotler dkk, *Principles of Marketing*..... 213

<sup>26</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibbudin Wijaya, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2020) 15

<sup>27</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibbudin Wijaya, *Manajemen Pelayanan*,..... 16



animo masyarakat bidang pendidikan studi multikasus di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar secara operasional adalah berkaitan dengan 4 , yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dalam meningkatkan animo masyarakat bidang pendidikan yang dilakukan di MTs Ma'arif NU Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar.