

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan.<sup>2</sup> Peranan pemasaran saat ini tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen saja melainkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Pemasaran dalam lembaga pendidikan merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan. Pasalnya melalui kegiatan pemasaran lembaga pendidikan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Seiring dengan adanya persaingan yang semakin ketat antar sekolah dalam memperoleh siswa, menjadikan sebuah lembaga sangatlah sulit untuk dapat bertahan, jika tidak memiliki kemampuan beradaptasi dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna jasa lembaga pendidikan.

Dahulu kondisi persaingan antar lembaga pendidikan belum begitu terasa. Banyak yang masih belum menyadari akan adanya persaingan dalam memperoleh peserta didik. Sehingga menjadikan dalam pengelolaan lembaga khususnya dalam hal pemasaran kurang memiliki inovasi. Beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan baik swasta

---

<sup>2</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 2.

maupun negeri tidak sedikit yang mulai merasa kesulitan dalam mencari peserta didik baru, akibatnya tidak sedikit lembaga yang mulai mengalami penurunan penerimaan peserta didik dan bahkan di beberapa lembaga tidak bisa menarik siswa yang menjadikan lembaga pendidikan itu tutup.

Sejalan dengan kondisi tersebut Buchari Alma menjelaskan bahwa kondisi persaingan di antara lembaga pendidikan pada dasarnya akan kembali pada manajemen lembaga itu sendiri dalam sejauh mana mengelola elemen-elemen, faktor-faktor yang memiliki nilai daya saing itu menjadi *vehicle* untuk memenangkan persaingan.<sup>3</sup> Penjelasan tersebut menandakan bahwa manajemen bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan perlu direncanakan, dijalankan, dan dikendalikan dengan baik, karena dibutuhkan dalam upaya membangun citra positif agar lembaga semakin diminati masyarakat.

Kotler dan Keller menjelaskan manajemen dalam konteks pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>4</sup> Hal tersebut menandakan bahwa manajemen dalam konteks pemasaran dapat memberikan arah dalam menentukan segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran serta bauran pemasaran yang akan dijalankan.

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 154.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5.

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.<sup>5</sup>

Bauran pemasaran perlu dikelola dengan baik mengingat alasan masyarakat dalam menentukan sekolah atau madrasah mana yang akan menjadi tempat mendidik buah hatinya sangat beragam, ada yang dengan pertimbangan kemudahan akses seperti halnya jarak yang dekat, kemudian ada yang dengan pertimbangan kualitas program pembelajaran yang bermutu maupun hasil lulusan yang baik secara akhlak dan akademik, namun ada juga sebagian masyarakat yang memilih sekolah karena keterbatasan biaya.

Terdapat setidaknya 60 lembaga tingkat SMA/Sederajat di wilayah Kabupaten Tulungagung, dengan rincian 3 Madrasah Aliyah Negeri (MAN), 12 Madrasah Aliyah Swasta (MAS), 11 SMA Swasta, 10 SMA Negeri, 19 SMK Swasta, dan 5 SMK Negeri di Tulungagung. Kondisi tersebut tentu menjadikan persaingan tidak dapat dihindari.

Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan tersebut, MAN 2 Tulungagung harus merencanakan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotions*) dengan menciptakan program berkualitas unggulan baik akademik maupun non akademik, menetapkan biaya yang terjangkau dan sesuai kualitas yang diberikan, dan melakukan promosi baik

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 24.

melalui media cetak maupun media digital dengan mengkomunikasikan mengenai program-program unggulan madrasah, kelengkapan sarpras, prestasi madrasah, maupun pelayanan yang unggul untuk menarik siswa untuk memilih sekolah ini.<sup>6</sup>

Sasaran penelitian terfokus pada MAN 2 Tulungagung. Karena madrasah tersebut terlihat sangat menonjol meskipun terletak berdekatan dengan sekolah lain tetapi mempunyai banyak peserta didik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah siswa yang banyak dan berbagai prestasi yang diraih oleh peserta didik di MAN 2 Tulungagung. Adapun hasil obsevasi awal peneliti di MAN 2 Tulungagung terkait jumlah peserta didik yang diterima dalam kurun waktu 4 tahun belakangan ini adalah sebagai berikut:

No	Tahun Ajaran	LK	PR	Jumlah Siswa
1	2019/2020	121	266	387
2	2020/2021	111	266	377
3	2021/2022	130	250	380
4	2022/2023	143	269	412

**Tabel 1.1 jumlah siswa dalam 4 tahun terakhir<sup>7</sup>**

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa dalam perkembangannya MAN 2 Tulungagung cukup stabil dalam penerimaan peserta didik baru, stabil dalam artian tidak terjadi penurunan yang begitu signifikan dan masih dalam batas kewajaran. Penurunan jumlah data siswa disebabkan beberapa faktor diantaranya siswa yang pindah, dan tidak melakukan pendaftaran ulang pada awal penerimaan. Mulai tahun 2021/2022 dibawah

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Moh. Patoni selaku Kepala Urusan Tata Usaha, Kamis 27 September, 2022, Pukul 10:00 WIB

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Titik Mundiyyatin, Rabu, 26 September 2022, Pukul 09:00 WIB.

kepemimpinan Bapak Drs. Muhamad Dopir, M.Pd.I MAN 2 Tulungagung mengalami kemajuan terutama mengenai jumlah murid dan jumlah peminat yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Adapun alasan lain terkait sasaran penelitian adalah karena MAN 2 Tulungagung mengklaim bahwasanya MAN 2 Tulungagung mampu secara konsisten mendominasi minat peserta didik dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru khususnya diantara beberapa madrasah aliyah negeri yang ada di Tulungagung.<sup>8</sup> Mengingat di Tulungagung banyak sekali lembaga pendidikan baik SMA, SMK, MAN, maupun MA, namun hal ini seolah-olah tidak mempengaruhi pangsa pasar lembaga pendidikan MAN 2 Tulungagung. Hal tersebut tentu menandakan bahwasanya MAN 2 Tulungagung memiliki manajemen bauran pemasaran pendidikan yang baik.

Dari beberapa hasil observasi tersebut maka muncul pertanyaan bagaimana MAN 2 Tulungagung mengelola bauran pemasarannya untuk bersaing dalam meningkatkan minat peserta didik di madrasah tersebut.

Oleh karena itu peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“MANAJEMEN BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK DI MAN 2 TULUNGAGUNG”**.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Moh. Patoni selaku Kepala Urusan Tata Usaha, Kamis 27 September, 2022, Pukul 10:00 WIB

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan skripsi yang akan diajukan adalah:

1. Bagaimana perencanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung?
3. Bagaimana evaluasi strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami perencanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan memahami evaluasi strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung.

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

Dari hasil penelitian ini tentunya diharapkan bisa bermanfaat:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan keilmuan manajemen pendidikan islam pada khususnya manajemen bauran pemasaran pendidikan dalam peningkatan minat peserta didik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan sebagai masukan, pertimbangan, serta bahan evaluasi dalam pengelolaan bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik

- b. Bagi kepala madrasah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengelolaan bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik

- c. Bagi Perpustakaan UIN SATU Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi penelitian di bidang Manajemen Pendidikan Islam terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran yang berkaitan tentang manajemen bauran pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik

d. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam menyusun karya ilmiah sejenis sebagai bahan referensi tambahan, maupun sebagai pembanding untuk menggali lebih dalam mengenai manajemen bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengontrolan (*controlling*) dengan menggunakan ilmu dan seni dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.<sup>9</sup> Menurut Wijayanto manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>10</sup>

#### b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar

---

<sup>9</sup> Mukhtar Latif, Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan*, Cet. Ke-2, (Jakarta: Prenada Media Group, 2020), hal. 5.

<sup>10</sup> Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: IKAPI, 2012), hal. 1.

sasaran.<sup>11</sup> Menurut Hermawan dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan minat pelanggan sekaligus kualitas daya saing perusahaan.<sup>12</sup>

c. Minat Peserta Didik

Minat mempunyai makna rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek.<sup>13</sup> Sardiman menjelaskan bahwa Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.<sup>14</sup> Pengertian peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.<sup>15</sup> Sedangkan Hasbullah berpendapat bahwa siswa sebagai

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, Gary Amstorn, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 58.

<sup>12</sup> Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*, Jurnal Bisma, Vol. 9, No. 1, 2015, hal.84.

<sup>13</sup> Mohamad Surya, *Teori-Teori Konseling*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2003), hal. 100.

<sup>14</sup> Sardiman AM, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1990), hal.176.

<sup>15</sup> Republik Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, hal. 2.

peserta didik merupakan salah satu input yang ikut menentukan keberhasilan proses pendidikan.<sup>16</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Untuk mempermudah pemahaman dan meminimalisir kesalahan penafsiran terhadap fokus penelitian, maka peneliti menyajikan definisi operasional sebagai berikut: Secara operasional yang dimaksud peneliti dengan judul “Manajemen Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di MAN 2 Tulungagung “adalah suatu penelitian ilmiah yang ditujukan untuk memperoleh keterangan atau data-data terkait manajemen bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN 2 Tulungagung, terkait bauran 4P (*product, price, place, promotions*) yang melibatkan unsur, perencanaan bauran pemasaran terkait bagaimana perencanaan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat peserta didik, pelaksanaan bauran pemasaran terkait bagaimana strategi bauran yang dijalankan oleh MAN 2 Tulungagung, serta evaluasi bauran pemasaran pendidikan di MAN 2 Tulungagung.

## F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab yang memuat pokok pembahasan sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Hasbullah, *Otonomi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2010), hal. 121.

Bab I, pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II, kajian teori yang berisi pembahasan teori yang terkait dengan judul penelitian sebagai dasar dalam pembahasan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari kerangka teori yang memuat penjelasan konsep manajemen, bauran pemasaran pendidikan, minat peserta didik, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir penelitian.

Bab III, metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, paparan data dan hasil penelitian

Bab V, pembahasan hasil penelitian.

Bab VI, penutup yang terdiri dari kesimpulan pembahasan penelitian dan saran-saran.