

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin meningkat dan tidak dapat dihindari. Kondisi tersebut mendorong setiap lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas layanan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat agar mampu mempertahankan eksistensinya. Di tengah semakin banyaknya pilihan lembaga pendidikan, masyarakat tidak lagi hanya mempertimbangkan status sekolah, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, program unggulan, lingkungan belajar, serta berbagai nilai tambah yang ditawarkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memperkenalkan keunggulannya kepada masyarakat, khususnya calon peserta didik.¹

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu strategi yang berperan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan sarana dan prasarana ataupun kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, tetapi juga oleh keterpaduan seluruh warga sekolah dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan pendidikan. Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan masyarakat sehingga mampu membangun citra positif lembaga dan

¹Tannia Regina dkk, “Strategi Bauran Pemasaran SMK Cyber Media Utama Bogor Dalam Rangka Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 12, No. 01, 2023, 76.

meningkatkan minat calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia dan individu, karena melalui pendidikan seseorang dapat mengembangkan potensi, membentuk karakter, serta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pada pasal 1 ayat 1 dijelaskan mengenai Sistem Pendidikan Nasional, yang menjadi dasar hukum pengelolaan pendidikan di Indonesia, yang berbunyi:

“Pendidikan adalah proses yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk menciptakan suasana belajar yang memungkinkan siswa untuk berkembang sesuai potensi mereka, sehingga mereka dapat memiliki kekuatan spiritual, kendali diri, karakter, kecerdasan, budi pekerti yang baik, serta keterampilan yang diperlukan untuk diri mereka sendiri, masyarakat, dan negara.”¹

Berdasarkan ketentuan tersebut, pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembentukan karakter dan pengembangan potensi peserta didik secara menyeluruh. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

¹Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab I, Pasal I, Poin 4.

Apabila sekolah-sekolah yang memiliki kualitas rendah akan semakin terpinggirkan dan kurang diminati oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kini mulai mempertimbangkan dan memilih sekolah berkualitas untuk anak-anak mereka. Sehingga, munculah persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat untuk menawarkan keunggulan dan keunikan mereka guna menarik calon siswa. Dalam situasi ini, lembaga pendidikan dituntut untuk mempertahankan keberadaannya dan memasarkan dirinya dengan cara yang menarik. Walaupun sebuah lembaga pendidikan berkualitas, jika promosi maupun pemasaran tidak dilakukan dengan baik, dapat berdampak pada rendahnya jumlah peserta didik serta kurangnya pengenalan sekolah oleh masyarakat. Banyak lembaga pendidikan yang kehilangan pelanggan dan masyarakat cenderung beralih ke lembaga pendidikan lain yang lebih menonjol serta memiliki strategi promosi yang lebih menarik dibanding lembaga yang kurang optimal dalam memperkenalkan diri kepada publik.

Salah satu strategi yang efektif yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi ini mencakup komponen utama yang saling berkaitan sehingga proses segmentasi, penentuan target, dan penempatan posisi lembaga dapat terlaksana secara optimal. Menurut Isoraite yang dikutip oleh Eka Hardrayani, bauran pemasaran mencakup strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan terarah secara tepat kepada sasaran

pasar.² Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran memiliki peran penting karena sering menjadi dasar pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, lembaga pendidikan dituntut agar mampu memahami serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat supaya tetap memiliki daya saing dalam kompetisi antara institusi pendidikan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikenal luas adalah konsep 4P, yaitu Product (*produk*), Place (*tempat*), Price (*harga*), dan Promotion (*promosi*). McCarthy menjelaskan bahwa keempat unsur tersebut perlu dikelola secara terintegrasi agar strategi pemasaran dapat terlaksana secara efektif.³ Dalam konteks pendidikan, produk yang ditawarkan perlu dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sedangkan penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan ekonomi pelanggan pendidikan. Selain itu, lokasi lembaga yang mudah dijangkau serta strategi promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat..

Meskipun strategi *marketing mix* telah banyak diterapkan oleh berbagai lembaga pendidikan, pada praktiknya tidak semua sekolah maupun madrasah mampu mengelolanya secara optimal. Masih terdapat lembaga pendidikan yang menghadapi berbagai kendala, seperti minimnya inovasi program, keterbatasan sumber daya, serta strategi promosi yang belum efektif, sehingga berdampak pada rendahnya minat peserta didik baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

²Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 11.

³Mccarthy, E. J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, (New York: McGraw Hill, 2005), 45-50.

keberhasilan suatu lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara tepat.⁴

Berangkat dari fenomena diatas, maka peneliti memilih MTsN 1 Blitar sebagai lokasi penelitian karena madrasah ini menunjukkan perkembangan kelembagaan yang signifikan di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Meskipun berlokasi di Desa Kunir, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar dan tidak berada di pusat perkotaan, MTsN 1 Blitar mampu berkembang menjadi salah satu madrasah negeri yang banyak diminati masyarakat, baik dari Kecamatan Wonodadi, kecamatan di sekitarnya, maupun dari luar Kabupaten Blitar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa letak geografis bukan menjadi faktor utama dalam menarik minat masyarakat, melainkan kualitas layanan pendidikan dan strategi pengelolaan lembaga yang terus berkembang.

Perkembangan MTsN 1 Blitar ditunjukkan melalui berbagai inovasi program unggulan yang menjadi nilai tambah madrasah, seperti program robotik untuk mengembangkan keterampilan teknologi peserta didik, program riset yang mendorong budaya ilmiah dan berpikir kritis, pembiasaan mengaji kitab kuning sebagai penguatan kompetensi keagamaan dan karakter Islami, serta keberhasilan mengembangkan budaya peduli lingkungan melalui Program Adiwiyata. Berbagai program tersebut didukung oleh tenaga pendidik yang

⁴Dian, Ilis Rosbiah, Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah", *Jurnal Dirasah*, Vo. 3 No. 1, 2020, 3-4.

profesional, sarana dan prasarana yang memadai, lingkungan madrasah yang kondusif di kawasan pondok pesantren, serta berbagai prestasi akademik maupun nonakademik yang semakin memperkuat citra positif MTsN 1 Blitar di tengah masyarakat. Berbagai perkembangan tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap MTsN 1 Blitar yang tercermin dari bertambahnya jumlah peserta didik setiap tahun serta semakin luasnya jangkauan asal peserta didik. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan lembaga tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari upaya madrasah dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan, mengembangkan program unggulan, membangun citra lembaga, serta menerapkan strategi pemasaran pendidikan secara berkelanjutan.⁵

Atas dasar perkembangan tersebut, MTsN 1 Blitar dipandang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Keberhasilan madrasah dalam mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah peserta didik di tengah persaingan antar lembaga pendidikan menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan layak untuk dikaji lebih mendalam, khususnya melalui empat unsur utama *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

⁵ Observasi Lingkungan Madrasah MTsN 1 Blitar, pada hari Senin, 9 Februari 2026.

No	Tahun	Jumlah
1.	2021/2022	1.090
2.	2022/2023	1.089
3.	2023/2024	1.138
4.	2024/2025	1.164
5.	2025/2026	1.185

Tabel 1.1
Jumlah Perkembangan Peserta Didik MTsN 1 Blitar⁶

Berdasarkan tabel diatas, jumlah peserta didik di MTsN 1 Blitar menunjukkan kecenderungan meningkat dalam lima tahun terakhir. Meskipun pada tahun pelajaran 2022/2023 sempat mengalami sedikit penurunan, jumlah peserta didik kembali meningkat secara konsisten hingga mencapai 1.185 siswa pada tahun 2025/2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa MTsN 1 Blitar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Peningkatan tersebut didukung oleh berbagai faktor, seperti lokasi madrasah yang mudah dijangkau, lingkungan yang mendukung pembentukan karakter Islami, serta keberadaan berbagai program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat peserta didik. Selain itu, sebagian peserta didik juga memilih tinggal di pondok pesantren di sekitar madrasah, sehingga semakin memperkuat keterkaitan antara madrasah dengan masyarakat.

⁶ Dokumentasi Data Peserta Didik, pada tanggal 12 Februari 2026.

Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan tingkat menengah pertama yang semakin ketat, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa MTsN 1 Blitar memiliki pengelolaan pemasaran pendidikan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berbagai program unggulan, kualitas layanan pendidikan, serta upaya madrasah dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat diduga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat peserta didik baru. Dalam perspektif *marketing mix*, kondisi tersebut dapat dikaji melalui empat unsur utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang saling mendukung dalam membangun daya tarik lembaga pendidikan.⁷ Oleh karena itu, pengelolaan strategi pemasaran yang tepat menjadi fondasi utama dalam menarik dan mempertahankan minat peserta didik baru.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memandang bahwa MTsN 1 Blitar merupakan lokasi yang relevan untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis *marketing mix* dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Berbagai perkembangan kelembagaan yang ditunjukkan melalui inovasi program, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta meningkatnya jumlah peserta didik menunjukkan adanya fenomena yang layak dikaji secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTsN 1 Blitar.

⁷ Ahmad Farid Dzulfikar, Analisis Lingkungan Internal Eksternal Madrasah (Studi Kasus Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Blitar), *Journal Of Education Dan Learning Science*, Vol. 2, No. 1, (Maret, 2022), 102-103.

B. Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, fokus utama penelitian ini adalah strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan melalui konsep marketing mix dengan penekanan pada empat elemen utama, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru. Adapun yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi produk (*Product*) marketing mix yang ditawarkan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 01 Blitar?
2. Bagaimana strategi harga (*Price*) marketing mix dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 01 Blitar?
3. Bagaimana strategi tempat (*Place*) marketing mix dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 01 Blitar?
4. Bagaimana strategi promosi (*Promotion*) marketing mix dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 01 Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi produk (*Product*) marketing mix yang ditawarkan dalam meningkatkan minat pesera didik baru di MTsN 01 Blitar.
2. Untuk mendeskripsikan strategi harga (*Price*) marketing mix dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 1 Blitar.

3. Untuk mendeskripsikan strategi tempat (Place) marketing mix dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 01 Blitar.
4. Untuk mendeskripsikan strategi promosi (Promotion) marketing mix dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 01 Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya, sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan keuntungan bagi pembaca secara umum serta para pengajar secara khususnya, baik dalam aspek teori maupun praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa gagasan, wawasan, serta pengalaman dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pendidikan Islam, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan minat peserta didik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari studi ini diharapkan bisa memberikan informasi, pertimbangan, serta penilaian bagi institusi pendidikan dalam mengatur campuran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan untuk menarik lebih banyak minat dari calon peserta didik baru.

b. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan dalam pengelolaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat peserta didik baru.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya sebagai tambahan referensi dalam penyusunan karya ilmiah sejenis, serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

E. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah merupakan batasan masalah yang digunakan untuk menjaga konsistensi pemahaman terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MTsN 1 Blitar”. Penegasan istilah dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional, yang masing-masing akan diuraikan peneliti sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi merupakan suatu alat dasar yang disusun secara terencana guna mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk penerapannya, setiap tindakan perlu mempertimbangkan situasi lapangan serta capaian yang ingin dicapai terlebih dahulu. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk

menghasilkan kebijakan kunci dan perencanaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sekaligus memperjelas ruang lingkup sasaran maupun bidang usaha yang dijalankan perusahaan.⁸ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip oleh Abdul Manap, pemasaran adalah suatu proses sosial sekaligus manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan lewat pencitraan serta penukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.⁹

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan di dunia pendidikan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan. Komponen dalam strategi pemasaran salah satunya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran), yang bertujuan membentuk program pemasaran dengan cara mengkoordinasikan tujuan, nilai, serta produk kepada calon peserta didik, orang tua, maupun pelanggan pendidikan. Metode yang digunakan dalam kegiatan promosi agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran.¹⁰

Elemen-elemen dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai berikut: 1) Produk (*Product*) adalah segala bentuk barang maupun jasa yang dapat ditawarkan dan dipasarkan ke konsumen. Nilai suatu produk

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.

⁹ Adbul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 5.

¹⁰ Arif Fakhruddin, Maria, dan Awam, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 1.

pada dasarnya ditentukan oleh pelanggan berdasarkan manfaat serta hasil yang mereka peroleh. Oleh karena itu, produk yang diberikan kepada pelanggan harus memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan cenderung tidak menyukai produk atau layanan dari lembaga pendidikan yang kurang bermutu, terlebih jika biaya yang harus dikeluarkan cukup besar, 2) Harga (*Price*) adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga, lembaga perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya SPP, pembangunan, laboratorium, dan kebutuhan lainnya agar sesuai dengan kondisi serta kemampuan pelanggan, 3) Tempat (*Place*) menjadi salah satu unsur penting karena pelanggan akan menilai lokasi lembaga yang akan dipilih. Tempat yang strategis, aman, nyaman, serta mudah dijangkau dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan, dan 4) Promosi (*Promotion*) dapat dikatakan kegiatan yang dilakukan guna memberikan informasi sekaligus meyakinkan pelanggan mengenai produk atau layanan yang dimiliki. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya mengomunikasikan penjualan produk kepada masyarakat secara langsung. Kegiatan promosi dilakukan dalam berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya. Promosi juga dapat dilakukan melalui

pemasangan spanduk, penyebaran pamflet, pameran pendidikan, maupun menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat.¹¹

c. Minat Peserta Didik Baru

Minat merupakan faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk memperhatikan, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih suatu objek atau tindakan tertentu.¹² Minat peserta didik dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis dalam diri siswa yang membuat mereka merasa tertarik, suka, dan terikat secara spontan terhadap suatu objek, kegiatan, atau program pembelajaran tanpa adanya paksaan. Minat tersebut menjadi indikator awal yang penting dalam menentukan perhatian dan pilihan peserta didik terhadap lembaga pendidikan, program, atau materi pelajaran, sekaligus berperan sebagai motivasi utama dalam mendukung keberhasilan dan kelancaran proses pendidikan.

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul *“Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MTsN 1 Blitar”* dimaksudkan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai konsep yang diteliti. Minat peserta didik baru dalam penelitian ini dimaknai sebagai kecenderungan calon peserta didik dalam memilih MTsN 1 Blitar sebagai lembaga pendidikan. Minat tersebut

¹¹ Mccarthy, E. J., *Pendekatan Manajerial Global (Basic Marketing: A Global Managerial Approach)*, Jilid 1, Edisi 16, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 76-78.

¹² Winkel, W. S., *Psikologi Pengajaran*, (Jakarta: Grasindo, 2005), 117.

ditunjukkan melalui indikator meningkatnya jumlah pendaftar dan stabilitas jumlah peserta didik baru setiap tahun.

Adapun fokus penelitian ini diarahkan pada penerapan konsep *marketing mix* yang meliputi elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam strategi pemasaran pendidikan di MTsN 1 Blitar.