

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Saat ini dunia pendidikan sangatlah kompetitif sehingga menuntut sekolah-sekolah untuk mampu menerapkan strategi pendidikan secara inovatif, efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran seperti ini sebenarnya membutuhkan konsep pemasaran dasar yang didasarkan pada minat pemasaran serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan memiliki posisi yang sangat penting karena dimana dunia saat ini telah memasuki zaman globalisasi, dimana pada zaman ini semua serba maju dan canggih menyebabkan iklim kompetitif sudah memasuki semua lini kehidupan.

Persaingan ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, walaupun lembaga pendidikan tidak termasuk salah satu lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan dengan cara tradisional tetapi membutuhkan keterampilan khusus sehingga kinerja pendidikan mempunyai daya saing yang tinggi untuk dapat bersaing ditingkat nasional maupun internasional. Dan saat ini juga paradigma dalam memandang suatu pendidikan mulai bergeser, semula pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, tetapi sekarang masyarakat melihat pendidikan sebagai *corporate* atau perusahaan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014). hal. 20

Pendidikan juga merupakan upaya untuk memanusiakan manusia. Subjek, objek, atau tujuan pendidikan yaitu manusia. Tujuan pendidikan adalah membantu manusia mengembangkan potensi kemanusiannya. Karena manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa lingkungan, maka proses melanjutkan pendidikan akan selalu berkaitan erat dengan lingkungan dan akan saling mempengaruhi. Potensi manusia dapat dikembangkan melalui pengalaman, pengalaman seperti ini terjadi karena adanya timbal balik yang efektif dan efisien antara manusia dengan lingkungannya (termasuk lingkungan fisik dan lingkungan sosial manusia).

Manusia berinteraksi dengan lingkungan secara efektif dan efisien serta memberikan pengalaman yang dapat mengembangkan potensimanusia yang disebut dengan Pendidikan.<sup>2</sup> Institusi tersebut adalah sekolah. Untuk bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah juga harus mampu untuk bisa memperkenalkan dan memasarkan madrasahnyanya, karena sebgas apapun suatu sekolah jika tidak dipromosikan dan tidak didukung secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran lembaga pendidikan khususnya sekolah sangat diperlukan, karena keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola belum ditinggalkan oleh masyarakat luas dan calon konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan yang memuat layanan sehingga lembaga pendidikan yang dikelola bisa menarik

---

<sup>2</sup> Syafril dan P Media, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, (Depok: Prenada Media, 2019). hlm. 79.

Minat masyarakat baru, tetapi juga sekolah bertanggung jawab kepada masyarakat luas atas layanan Pendidikan saat ini, sekarang dan yang akan datang.<sup>3</sup>

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra adalah kekuatan. Citra positif adalah aset yang sangat berharga di pasar. *Image* positif juga menjadi modal dasar yang kuat untuk mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Citra yang baik salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dengan harapan pelanggan tertarik dengan produk dan layanan yang ada di sekolah ataupun madrasah. Dengan demikian, calon siswa sangat tertarik untuk masuk sekolah ataupun madrasah tersebut.<sup>4</sup> Dengan kata lain, sekolah ataupun madrasah harus berusaha meningkatkan produk yang berkualitas, layanan yang baik dan diikuti dengan promosi madrasah yang maksimal agar semua yang diharapkan tercapai.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan yang telah dirancang untuk merencanakan, mempromosikan dan melakukan pertukaran sesuatu yang bernilai, untuk memuaskan keinginan agar mencapai sasaran dan tujuan, antara satu dengan yang lain. Komponen kunci yang bisa dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Salah satunya yaitu komponen pemasaran sosial tugasnya adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta

---

<sup>3</sup> Maskub Abrori, -Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda, I SYAMIL: *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* Vol. 3, No. 2 2015, hal. 227-45

<sup>4</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Cetak ke-5 (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal. 100

memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari para pesaing-pesaing dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa tolak ukurnya terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau alat pemuas. Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, atau gagasan. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang terdapat pada lembaga pendidikan, menarik minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, untuk membedakan produk lembaga pendidikan dengan yang lain, memberi nilai lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan menstabilisasikan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.

Pada intinya yang ingin dicapai dari pemasaran jasa pendidikan ini adalah mendapat pelanggan yang disesuaikan dan telah direncanakan sesuai target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan yaitu siswa. Adapun fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus

---

<sup>5</sup> Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan*, Cetakan I (Kendal : As-Syara Media Indonesia , 2020) hal. 2

mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan. Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.<sup>6</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.<sup>7</sup>

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman, Q.S As- Shaff 10-11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ  
الَّذِي تَتَمَنَّوْنَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ  
وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”. (Surah As-Shaff ayat 10-11).<sup>8</sup>

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut David Wijaya untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people, phsyical evidence, dan process*.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 11-12

<sup>7</sup> Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta : Diva Press, 2015). hal. 18

<sup>8</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemah Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2010), hal. 62

<sup>9</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016). hal. 71

Menurut Muhammad Jauharul Mawahib, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembeli, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.<sup>10</sup> Menurut Haris Hermawan, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantiya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.<sup>12</sup>

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Pada akhirnya hasil dari suatu pendidikan yang berupa sumber daya manusia dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di dalam dan di luar pendidikan itu sendiri. Begitu pula dengan bidang pendidikan, walaupun lembaga pendidikan bukan salah satu dari Lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional, tetapi memerlukan kemampuan khusus, sehingga output pendidikan sangat kompetitif dan dapat bersaing dalam skala global. Apalagi pada zaman sekarang melihat dan mempelajari

---

<sup>10</sup> Muhammad Jauharul Mawahib, -Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1, No. 1 2019*.

<sup>11</sup> Haris Hermawan, -Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran...

<sup>12</sup> Erwinsyah Putra, Mukhlis Yunus, and Sulaiman, -Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknin Aceh, *Jurnal Manajemen Vol. 4, No. 1 2019*.

paradigma dari perspektif sosial, masyarakat kini memiliki pendidikan yang lebih tinggi di perusahaan. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen tidak mampu menjual produknya dalam hal ini kualitas jasa pendidikan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka jasa produksi yang diberikan tidak akan laku dijual.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus ada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya* gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users education* sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.<sup>13</sup> Apabila logika perusahaan ini dipakai dalam dunia Pendidikan, maka lembaga Pendidikan ini dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa Pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen seperti siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stake holder*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.<sup>14</sup> Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung

---

<sup>13</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011). hal. 370-371

<sup>14</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012). hal. 229

unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa‘(4): 29 sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. ( Surah An-Nisa ayat 29)*<sup>15</sup>

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkandengan jalan perniagaan yangberlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategipemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik danmaksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapatmeningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Tujuan dari pemasaran di suatu lembaga pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah meningkatkan minat, untuk membantusekolah agar tetap eksis dan jumlah pelanggannya yang semakin meningkat. Loyalitas pelanggan dan citra lembaga juga akan tercipta. Karna setiap lembaga pendidikan mengetahui

<sup>15</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemah Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2010), hal. 83

apa yang menjadi kebutuhan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga bisa memberikan layanan optimal dan tentunya akan berdampak pada kepuasan dari pelanggan pendidikan.<sup>16</sup> Menurut Sufja Assauri mengklasifikasikan fungsi- fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan tau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan standarisasi dan grading, financing, penanggungans resiko dan informasi pasar).<sup>17</sup> Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaruan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*costomer*).<sup>18</sup>

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.<sup>19</sup> Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran dengan customer oriented, terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar

---

<sup>16</sup> Khairul Azan, Dkk, *Isu-isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: CV. DOTPLUS Publisher, 2021). hlm. 69

<sup>17</sup> Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan...*, hal. 5

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 12

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003 ), hal.

yang dituju.<sup>20</sup> Menurut Muhammad Jauharul Mawahib, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembeli, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.<sup>21</sup> Menurut Haris Hermawan, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.<sup>23</sup>

Dari konteks penelitian di atas peneliti memutuskan meneliti di MTsN 8 Tulungagung, peneliti memutuskan memilih lokasi tersebut karena lokasi MTsN 8 Tulungagung yang berada di daerah pegunungan pucanglaban tetapi sampai detik ini MTsN 8 Tulungagung tetap eksis dan tetap bisa bersaing dengan sekolah lainya. Dan selain itu peneliti juga ingin tau apa saja strategi yang digunakan MTsN 8 Tulungagung dalam memasarkan jasa pendidikan sehingga tetap eksis dan tetap banyak peminatnya samapai saat ini.

---

<sup>20</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal. 8.

<sup>21</sup> Muhammad Jauharul Mawahib, -Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 1, No. 1 2019*

<sup>22</sup> Haris Hermawan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Riti Ceria Di Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1, No.2 2019*

<sup>23</sup> Erwinsyah Putra, -Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trist) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknik Aceh, *Jurnal Manajemen Vol. 4, No. 1 2019*

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana segmentasi pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat?
2. Bagaimana strategi penentuan target pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat?
3. Bagaimana strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Suatu kegiatan yang akan dilakukan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Seperti halnya dengan penelitian ini. Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penulis dapat menarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 8 Tulungagung dalam meningkatkan Minat masyarakat

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

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mendapatkan pengalaman serta wawasan lebih mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam persaingan Minat masyarakat. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menginterpretasikan mengenai persaingan Minat masyarakat pada MTsN 8 Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga MTsN 8 Tulungagung

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan pada MTsN 8 Tulungagung.

- b. Bagi Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan dan Bidang Humas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam hal strategi pemasaran jasa pendidikan guna untuk

melangkah lebih lanjut dalam menarik Minat masyarakat di MTsN 8 Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan tempat mengimplementasi teori dan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama dengan variabel yang berbeda.

## **E. Penegasan Istilah**

Untuk dapat memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

- a. Strategi jasa pemasaran pendidikan ialah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk minat dan jumlah santri dan santiwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan.<sup>24</sup>
- b. Segmentasi pasar jasa pendidikan merupakan proses membagi pasar menjadi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 5

satau atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.<sup>25</sup>

- c. Strategi penentuan pasar sasaran pendidikan ialah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi.<sup>26</sup>
- d. Strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan adalah cara lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitan dengan kompetitor.<sup>27</sup>
- e. Minat masyarakat ialah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenal beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.<sup>28</sup>

## 2. Definisi Operasional

Dari penjelasan diatas dapat ditarik pengertian bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dalam Minat masyarakat di MTsN 8 Tulungagung terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan dalam persaingan adalah segmentasi pasar jasa

---

<sup>25</sup> Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (USA: Person Prentice Hall, 2000), hal. 156

<sup>26</sup> Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 65

<sup>27</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Persada, 2005), hal. 126-131

<sup>28</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 132

pendidikan, strategi penentuan sasaran jasa pendidikan , strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang nantinya akan diteliti guna mengetahui keputusan masyarakat terhadap persaingan pendidikan.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab yang setiap babnya terdapat sub bab masing-masing. Sebagai perincian dari enam bab tersebut maka sistematika penulisan skripsi dipaparkan sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi,

**Bab I Pendahuluan** menguraikan tentang : (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) penegasan istilah, (f) sistematika pembahasan.

**Bab II Kajian Teori** akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi : (a) deskripsi teori (b) tinjauan penelitian terdahulu (c) paradigma penelitian.

**Bab III Metode Penelitian** mengemukakan secara singkat mengenai (a) jenis penelitian, (b) kehadiran penelitian, (c) lokasi dan waktu penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis, (g) pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

**Bab IV Hasil Penelitian** membahas mengenai : (a) deskripsi analisis data, dan (b) temuan penelitian.

**Bab V Pembahasan** berisi mengenai pembahasan terkait hasil yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

**Bab VI Penutup** berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan dan saran penulis paparkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi MTsN 8 Tulungagung.