

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika pola pendidikan berkembang begitu pesat dengan adanya kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang telah menarik dunia usaha untuk terus berjalan. Keinginan untuk mewujudkan tujuan pendidikan berdampak pada kompetisi dalam dunia pendidikan, ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan untuk membangun inovasi dan motivasi serta kreatifitas dalam meningkatkan kualitasnya untuk menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Sekolah adalah lembaga pendidikan yang mempunyai sistem secara kompleks mulai dari tahap perencanaan dan proses belajar mengajar serta evaluasi pendidikan (Wilda Susanti, 2022). Pemimpin sekolah sebagai seseorang yang bertugas untuk membina dan mengendalikan sekolah agar berhasil mencapai tujuan pendidikan yang ditetapkan, harus mengarahkan dan mengoordinasikan seluruh aktivitas sekolah. Pemimpin sekolah harus bisa memanfaatkan sumber daya yang tersedia menggunakan cara yang efektif dan efisien dalam keadaan yang dinamis, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Setiap lembaga pendidikan dihadapkan pada keberadaan lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi ekstensinya. Semakin besar sebuah lembaga pendidikan maka semakin banyak jumlah peserta didik dan personil yang dimiliki, sehingga tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai semakin

kompleks dalam bentuk, jenis, dan sifat interaksi dalam menghadapi tantangan lingkungan internal dan eksternal. Sekolah sebagai lembaga mikro yang bersifat terbuka, secara internal dihadapkan pada tuntutan dan kepentingan pelanggan internal sekolah seperti, peserta didik, dan karyawan sekolah. Sedangkan lingkungan eksternal yang mempengaruhi keberadaan sekolah itu adalah distributor, agen, pemasok, Dunia Usaha/Dunia Industri, pemerintah, komite sekolah, orang tua peserta didik, masyarakat, dan stakeholder lainnya (Murniati, 2021).

Saat ini banyak sekolah memperlihatkan keunggulannya dengan menawarkan beragam fasilitas sekolah hingga biaya terjangkau yang mengakibatkan tingginya persaingan pendidikan. Setiap sekolah memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah tersebut. Kompetisi sekolah untuk memenangkan persaingan harus bisa berorientasi pada konsep pemasaran dan mengembangkan menjadi sebuah strategi. Untuk mencapai kesuksesan di masa mendatang hendaklah mengaplikasikan *marketing* secara integritas, untuk mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, banyaknya jumlah siswa akan mempengaruhi proses pembelajaran dalam menghasilkan *output* yang berkualitas yang berdampak pada posisi dan citra sebuah lembaga pendidikan.

Pemasaran di lembaga pendidikan dilakukan untuk mencari cara untuk meningkatkan efektivitas untuk menarik dan melayani peserta didik dengan begitu dapat memperoleh sumber daya yang dibutuhkan. Tujuan dari pemasaran sekolah digunakan untuk mempromosikan visi dan misi sekolah dalam rangka

mempengaruhi dan memperkenalkan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan dibeli oleh pelanggannya yaitu peserta didik, orang tua serta masyarakat. Pemasaran dalam pendidikan bukan hanya mengejar keuntungan saja tetapi lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perlu dipahami dalam melakukan transaksi jasa pendidikan bertujuan untuk memberikan pelayanan pada pelanggan jasa pendidikan sehingga mereka mendapatkan kepuasan.

Pelayanan dari lembaga pendidikan bagi peserta didik sebagai pelanggan pendidikan mencakup beberapa hal antara lain (1) sistem pembelajaran dan aplikasi pendukung yang digunakan oleh pendidik profesional, (2) sarana dan prasarana yang memadai, (3) media pembelajaran yang menyenangkan bagi peserta didik, (4) pelayanan yang baik oleh tenaga kependidikan dan non kependidikan di sekolah, (5) keterlibatan orang tua peserta didik dalam kegiatan sekolah (Sunaengsih C. , 2017). Hal ini dapat menjadikan citra sekolah yang baik dan juga mampu mempertahankan pelanggan lama menjadi loyal untuk mendatangkan pelanggan baru yang dapat membantu kegiatan pemasaran di sekolah.

Strategi pemasaran jasa telah dikembangkan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan dengan lancar, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* sebagai inti dari sistem pemasaran mempunyai tujuh

variabel yang dikenal dengan istilah 7P, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Rahmat, 2020).

Kementrian Pendidikan dan Budaya menuntut sekolah untuk dapat memanfaatkan teknologi ditambah lagi dengan munculnya pandemi covid-19 telah mengakibatkan ketertinggalan pembelajaran (*learning loss*) yang menjadikan sekolah untuk perlu melakukan pembenahan diri untuk tetap memberikan pembelajaran yang berkualitas bagi peserta didik, yang secara langsung memberi pengaruh dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Sekolah harus mempersiapkan sumber daya manusia yang kualitas agar mampu mengembangkan dan memanfaatkan menggunakan teknologi masa kini. Dalam hal ini pemimpin sekolah harus mempersiapkan perencanaan strategi, pelaksanaannya dan melakukan evaluasi dari aktivitas pemasaran tersebut.

MTs Negeri 4 Cilacap berdiri sejak tahun 1997 yang merupakan salah satu madrasah yang berstatus negeri sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, bahwa penyelenggaraan pendidikan dikelola oleh pemerintah mulai dari Departemen pendidikan dan kebudayaan serta lembaga lainnya yang ikut serta dalam mendirikan madrasah. MTs Negeri 4 Cilacap memiliki slogan yang menjadi spirit dalam mewujudkan cita-cita menuju madrasah MANTAP yaitu Moderat, Agamis, Nyaman, Terukur, *Akuntable*, *Prestasif*. Upaya yang dilakukan sebagai inovasi dibidang pendidikan dengan melaksanakan program-program seperti kelas bintang untuk peserta didik yang melalui jalur prestasi dan program

khusus seperti kelas tahfidz, kelas bahasa inggris, kelas digital, kelas olahraga. Sistem pelaksanaan pembelajarannya menerapkan kurikulum plus yaitu pendalaman serta penambahan materi yang sesuai dengan bidang pilihan yang akan ditekuni untuk menghasilkan peserta didik yang unggul. Selain itu madrasah juga menyediakan pilihan ekstrakurikuler pramuka, PMR, karate, *marching band*, hadroh, *english club*, robotik disertai fasilitas yang ada di madrasah salah satunya Gelanggang Olah Raga (GOR) yang luas. Semua tidak terlepas dari kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki madrasah untuk menjalankan kegiatan dan program secara efektif dan bermanfaat bagi kebutuhan peserta didik, orang tua dan masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan oleh MTs Negeri 4 untuk menginformasikan keberadaan madrasah kepada masyarakat luas untuk menampung minat dari masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya dengan menerapkan *marketing mix* sebagai kombinasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui (Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*)) disebut dengan *marketing mix* yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat melalui layanan jasa pendidikan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwasannya dalam menerapkan *marketing mix* dilihat dari unsurnya seperti produk, lokasi, harga, sumber daya manusia, bukti fisik, proses, yang digunakan sebagai strategi pemasaran tidak semuanya maksimal. Produk dari madrasah terlihat dari program dan prestasi yang sudah ada. Proses pembelajarannya pun berjalan

efektif karena terpenuhinya sarana prasarana ataupun fasilitas untuk menunjang proses pembelajaran peserta didik. Pada umumnya madrasah yang berada dipelosok mendapat kendala pada sinyal atau jaringan internet dalam melaksanakan promosi melalui internet. Selain itu sumber daya manusia secara personal mereka tidak sama karena mempunyai potensi dan integritas sendiri. Namun, tidak sedikitnya lembaga pendidikan yang akhirnya gagal ditinggalkan oleh pelanggan karena tidak mampu memberikan layanan dalam pendidikan yang dibutuhkan dari pelanggan pendidikan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti yang ada di lapangan dapat diketahui bahwa penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 4 Cilacap telah dilaksanakan yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah peserta didik dan program-program unggulan sebagai pendukung kegiatan proses pendidikan. Namun terdapat masalah yang ditemukan oleh peneliti yaitu kendala penggunaan internet yang kurang stabil dan belum maksimalnya sumber daya manusia dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang belum efektif dalam kegiatan promosi di MTs Negeri 4 Cilacap.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sehingga peneliti tertarik dengan mengambil judul tentang “Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 4 Cilacap”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan judul diatas, amak peneliti terlebih dahulu memberikan batasan-batasan dan analisis terhadap judul penelitian. Adapun istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Siti Kalimah, 2017).

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan inti pemasaran yang terdiri atas strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) proses (*process*). Kegiatan pemasaran yang digunakan oleh lembaga untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen agar meningkatkan minat pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga (Suherman T & Kurnia B, 2022).

Jadi *marketing mix* dapat diartikan sebagai perpaduan dari seperangkat alat pemasaran yang memiliki sifat untuk mengendalikan pemasaran sesuai dengan kebijakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan sebagai bagian dalam mencapai tujuan pemasaran.

2. Strategi pemasaran jasa pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian tujuan dari berbagai aktivitas yang ada dalam lembaga pendidikan sesuai dengan

kebijakan dan aturan terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. penentuan strategi dalam pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan agar dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien untuk mencapai target dari kegiatan pemasaran (Thamrin T & Ilham T, 2020).

3. MTs Negeri 4 Cilacap

MTs Negeri 4 Cilacap adalah tempat atau lokasi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk mengetahui penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada di MTs Negeri 4 Cilacap sudah diterapkan secara maksimal atau belum. berdasarkan hal tersebut maka peneliti berusaha untuk menelaah dan menganalisis penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang sudah di diterapkan dengan optimal dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi fokus penelitian ini adalah penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 4 Cilacap, sedangkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 4 Cilacap?
2. Apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dari pemasaran jasa di MTs Negeri 4 Cilacap?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 4 Cilacap.
2. Untuk mengetahui kendala dan tantangan dari pemasaran jasa di MTs Negeri 4 Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi manfaat penelitian ini yaitu dapat di bagi menjadi dua, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini dapat mengetahui penerapan *marketing mix* sebagai startegi pemasaran jasa pendidikan dalam bentuk usaha untuk dapat mengembangkan kreatifitas dan membangun inovasi serta motivasi untuk bisa mencapai tujuan dalam pemasaran tersebut.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Sekolah

Sebagai referensi dalam penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi dalam mengembangkan peneliti selanjutnya dibidang strategi pemasaran jasa pendidikan.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini berguna untuk memberikan pemahaman akan pentingnya memilih strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk membangun inovasi dan motivasi dalam mencapai tujuan pemasaran jasa pendidikan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, dapat penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Bagian awal, sebagai bagian muka skripsi yang terdiri atas, halaman judul, lembar persetujuan, pernyataan keaslian, lembar pengesahan, moto dan persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi.
2. Bagian isi, sebagai bagian utama pada skripsi yang didalamnya terdiri dari:
 - a. Bab I Pendahuluan, bagian yang berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, definisi operasional, fokus dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
 - b. Bab II Kajian Teori, bagian yang terdiri tentang teori-teori atau konsep yang berkaitan pendeskripsian dan analisis teori yang akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini teori yang

berkaitan adalah “*Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTS Negeri 4 Cilacap*”.

- c. Bab III Metode Penelitian, berisi tentang lokasi Dan Objek Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data, Teknik Uji Keabsahan Data, Analisis Data, Prosedur Penelitian.
 - d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari deskripsi data penelitian dan analisisnya, yang berkaitan dengan “*Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Negeri 4 Cilacap*”.
 - e. Bab V Penutup. Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian secara lugas sesuai dengan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian, saran, keterbatasan penelitian.
3. Bagian Akhir, dalam skripsi yang penulis susun memuat daftar pustaka dan lampiran lampiran, serta Daftar Riwayat Hidup.