

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dari pra Yunani Kuno atau zaman Purba sampai sekarang zaman kontemporer dan berkembangnya *mindset* manusia dapat mempengaruhi aspek kehidupan sehingga hal ini berpengaruh pada ilmu pengetahuan. Pada zaman kontemporer ini, kehidupan manusia tidak lepas dari seni dan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).

Dunia IPTEK yang begitu pesat memberikan manfaat bagi kemajuan peradaban manusia. Era globalisasi menuntut akan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi sehingga dapat menggunakan IPTEK dan mampu mencapai tujuan pembangunan. Salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia tersebut yaitu dengan pendidikan.

Pendidikan jalan menuju kehidupan yang lebih baik dan sukses. Banyak upaya yang dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan pendidikan dengan pengajaran serta pelatihan. Pada dasarnya pendidikan memang laksana eksperimen yang tidak pernah selesai sampai kapanpun, dikatakan demikian, karena pendidikan merupakan bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia yang terus berkembang.¹ Hal ini sesuai dengan fungsi dan tujuan Pendidikan Nasional sebagai mana tercantum dalam UU no. 20 tahun 2003 BAB II pasal 3:

¹M. Hasbullah, *Kebijakan Pendidikan: Dalam Perspektif Teori, Aplikasi, dan Kondisi Objektif Pendidikan di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 3.

Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.²

Pendidikan di Indonesia diharapkan mampu melakukan perubahan yang mendasar ke arah yang lebih baik serta membangun kepribadian dengan mengasah potensi secara keseluruhan. Hal ini sangat berkaitan dengan kualitas guru dan tenaga kependidikan baik dari segi intelijen, prestasi, dan sikap dalam memberikan edukasi dan dedikasi yang berpengaruh pada perkembangan pendidikan sehingga dapat menumbuhkan jiwa spiritual, kognitif, dan psikomotorik kepada siswa.

Sekolah salah satu tempat agar siswa mendapatkan pendidikan yang dapat menuntun dan memberikan pemahaman kepada mereka tentang budaya yang negatif dan budaya positif, konstruktif dan dinamis. Adapun madrasah merupakan tempat mendidik dan memperdalam ilmu agama Islam yang berfungsi sebagai sarana untuk membina akhlakul karimah (akhlak mulia) bagi anak yang kurang akan pendidikan agama Islam di sekolah-sekolah umum.

Madrasah sebuah lembaga pendidikan Islam yang menggunakan sistem terbaru (modern) dengan adanya pembagian kelas dan jenjang, mempunyai kurikulum, adanya pengelolaan (manajemen) dan pengaturan (administrasi) yang terprogram. Madrasah dapat bersaing dan berdiri sejajar dengan sekolah umum formal lainnya yang sudah berkembang di Indonesia.

²Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI, *Undang-undang dan Peraturan Pemerintah RI tentang Pendidikan*, (Jakarta, 2006), h. 8-9.

Perspektif masyarakat khususnya orangtua terkadang lebih memilih sekolah umum atau negeri dibandingkan madrasah dalam artian madrasah dipandang sebagai pendidikan kelas dua tingkat favorititas di lembaga pendidikan. Hal ini merupakan tantangan bagi madrasah untuk berupaya meningkatkan kualitas dan kompetensi lulusan sehingga mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan *stakeholders* (pengguna pendidikan) yaitu kebutuhan daripada orang tua, masyarakat, pemerintah, dunia kerja dan sebagainya.

Pendidikan awalnya dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang masyarakat memandang pendidikan lebih pada *corporate*. Dalam artian bahwa lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila tidak mampu untuk memasarkan, hal ini pendidikan dikategorikan mutu yang ada tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Strategi tersebut diambil dari dunia bisnis atau disebut dengan istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan pelanggan dengan memaknai dasar pemikiran yang logis yaitu jika pelanggan tidak puas, berarti *marketing*-nya gagal. Artinya, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user educations* sesuai akan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.³

³Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), h. 370-371.

Pemasaran madrasah merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.⁴ Pemberian kepada *stakeholder* merupakan sesuatu yang harus pada setiap lembaga terlebih menawarkan mutu lembaga tersebut. Adapun etika pada dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁵

Oleh karena itu, upaya strategi pemasaran jasa harus dikembangkan untuk menarik *customer* atau masyarakat, tentu madrasah berupaya sebaik mungkin untuk meningkatkan kualitas serta memberikan pelayanan yang baik sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Menghindari promosi yang fiktif yang bertujuan menarik perhatian *customer* atau hanya memberikan keterangan palsu, model promosi tersebut melanggar akhlakul karimah dalam syariat Islam. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain.

Dalam konteks lembaga pendidikan terlebih pada madrasah, pemasaran sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan madrasah, jika tidak maka minat pelanggan akan menurun. Pemasaran dengan cara yang baik dan efektif, tanpa promosi palsu serta berdasarkan pada kebutuhan pelanggan akan meningkatkan minat masyarakat.

⁴Muhaimin, dkk, “*Manajemen Pendidikan*” *Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2000), h. 98.

⁵Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), h. 229.

Hal tersebut juga dibahas berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Pada ayat tersebut, Muhammad Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Kesenian al-Qur'an, menjelaskan:

Sesungguhnya orang-orang yang membeli, yakni menukar dengan memberi janji yang telah disepakatinya dengan Allah baik dalam bidang kepercayaan maupun pengalaman agama, dan menukar pula sumpah-sumpah mereka yang palsu, menukarnya dengan harga yang sedikit, yakni sesuatu yang bersifat kenikmatan duniawi yang mengakibatkan siksa di akhirat, mereka itu tidak mendapat bagian sedikit pun dari kenikmatan di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata yang menyenangkan dengan mereka, bahkan meremehkan dan menghina sehingga Allah juga tidak akan melihat kepada mereka pada hari Kiamat dengan penglihatan yang mengandung kasih dan tidak pula akan menyucikan mereka, yakni tidak akan memuji mereka, tetapi mencelanya di hadapan seluruh makhluk dan di samping itu dan bagi mereka siksa yang pedih akibat kesalahan dan dosa-dosa yang dilakukannya.⁶

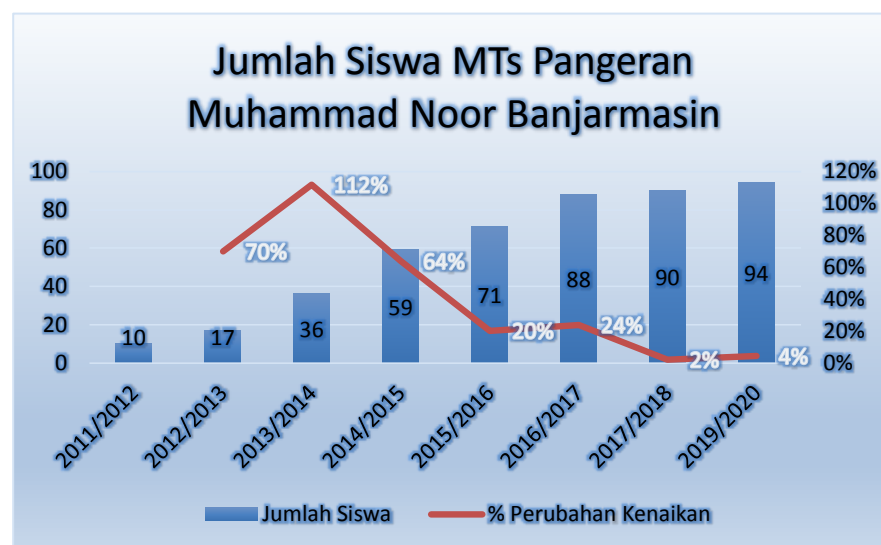
Jika dicermati pemasaran dari sudut pandang (perspektif) dari masyarakat, Madrasah Tsanawiyah Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin sangat menarik untuk dicermati lebih jauh. MTs Pangeran berada di wilayah ekonomi masyarakat tingkat menengah ke bawah, sehingga SPP digratiskan. Jikapun ada pembayaran itu hanya untuk uang pangkal serta menebus baju seragam, baju olahraga dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan siswa. MTs Pangeran Muhammad Noor melakukan pemasaran jasa yang dilakukan hanya berupa komunikasi dan brosur.

⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Kesenian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 129.

Komunikasi pemasaran jasa di MTs Pangeran Muhamma Noor menekankan pada pendekatan persuasif kepada masyarakat setempat secara *word of mouth* (mulut ke mulut) untuk memberikan penjelasan secara umum dan fakta mengenai madrasah. Adapun pemasaran melalui brosur yang memuat gambaran secara umum dan bentuk desain yang menarik tentang madrasah. SD sederajat yang terdekat dengan MTs Pangeran Muhammad Noor menjadi target madrasah untuk membagikan brosur.

Meskipun demikian pertumbuhan jumlah siswa meningkat pesat selama lima tahun terakhir ini. Berikut grafik jumlah siswa dari tahun 2011 hingga sekarang tahun 2019 jumlah siswa di MTs Pangeran Muhammad Noor:

Gambar I. Grafik Jumlah Siswa MTs Pangeran Muhammad Noor



Awal mula madrasah didirikan siswa yang bersekolah hanya 10 siswa, tahun ke tahun tepatnya tahun 2019 jumlah siswa 90 orang secara keseluruhan dari kelas VII sampai hingga kelas IX. MTs Pangeran Muhammad Noor tidak keterbelakang dari madrasah yang berstatus swasta dan madrasah negeri lainnya

yaitu mempunyai keunggulan adanya pelajaran tambahan di luar jam sekolah (les) dan ekstrakurikuler Habsyi, Pramuka, Menjahit, dan kerajinan tangan sasirangan.

Pada tahun 1950 konsep bauran pemasaran (marketing mix) pertama kali diperkenalkan oleh Neil Burden yang dikenal sebagai 4P dalam artikelnya yang berjudul “*The concept of the marketing mix*”.⁷ Pada konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.⁸

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran 4P ialah *product* (produk) yaitu jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah, *price* (harga) yaitu biaya pendidikan yang harus dibayar pelanggan, *place* (tempat/lokasi) penghantaran jasa pendidikan melalui penyedia fisik yang mudah diakses pasar sasaran, dan *promotion* (promosi) untuk mengenalkan produk jasa pendidikan pada pelanggan melalui promosi.

Adapun pendekatan unsur 4C yaitu *customer need* (kebutuhan pelanggan), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi). Dalam pendekatan ini, para pemasar harus menjual apa yang pelanggan inginkan daripada apa yang dapat mereka produksi; mereka tidak hanya mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan tetapi juga mengurangi harganya, mereka harus menyediakan kenyamanan ketika pelanggan membeli daripada memperluas

⁷Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3–Mengupas Pemasaran Strategik Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 7.

⁸Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, h. 237

saluran distribusi; dan mereka harus membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dan bukan promosi.

Mengapa terjadi pertumbuhan yang relatif pesat tersebut pada madrasah, dalam hal ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang membahas pemasaran jasa pendidikan melalui pendekatan 4C. Dengan judul “Pendekatan *Customer Need, Cost, Convenience, dan Communication* (4C) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin”.

B. Definisi Operasional

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran (*marketing*) suatu proses usaha seseorang atau sebuah lembaga dalam mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain yang ada hubungannya dengan barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan.

Adapun pemasaran pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu agar siswa, orangtua, staf sekolah dan masyarakat menganggap sekolah memiliki nilai lebih dan sebagai lembaga pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa.

2. Pendekatan *Customer need, cost, convenience, dan communication*

Marketing mix adalah unsur-unsur yang sangat berkaitan, diorganisir, diterapkan dengan tepat, sehingga lembaga dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif, sekaligus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁹ Bauran pemasaran dengan pendekatan 4C adalah cara atau usaha bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan atau *customer need* yang tepat dan memberikan *convenience* (kenyamanan) pada pelanggan yang tepat, sehingga diperlukan *cost* (biaya) yang tepat dan *communication* (komunikasi) yang efektif.

Dengan demikian, pendekatan 4C pada MTs Pangeran Muhammad Noor merupakan cara madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, yaitu pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer need*) madrasah, biaya (*cost*) sesuai dengan kemampuan pelanggan, lalu kemudahan dan kenyamanan (*convenience*) dari siswa untuk antusias mengikuti proses belajar mengajar di madrasah, serta pihak madrasah melakukan komunikasi (*communication*) secara langsung untuk memasarkan jasa pendidikan atau madrasah terhadap pelanggan.

⁹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.26.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat pokok-pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer need* (kebutuhan pelanggan) terhadap jasa pendidikan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin?
2. Bagaimana *cost* (biaya) jasa pendidikan yang diterapkan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin?
3. Bagaimana *convenience* (kenyamanan) jasa pendidikan yang ditawarkan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin?
4. Bagaimana *communication* (komunikasi) jasa pendidikan yang digunakan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *customer need* (kebutuhan pelanggan) terhadap jasa pendidikan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin.
2. Mengetahui *cost* (biaya) jasa pendidikan yang diterapkan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin.
3. Mengetahui *convenience* (kenyamanan) jasa pendidikan yang ditawarkan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin.
4. Mengetahui *communication* (komunikasi) jasa pendidikan yang digunakan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin.

E. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul “Pendekatan 4C dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin, yaitu:

1. Pendekatan yang sering digunakan dalam skripsi pemasaran jasa pendidikan adalah 4P atau 7P lalu penulis ingin mengambil pendekatan 4C yaitu *customer need*, *cost*, *convenience*, dan *communication* karena belum ada peneliti yang melakukan penelitian tersebut sebelumnya.
2. Pemasaran jasa sangat menarik untuk dibahas, sebab tanpa adanya suatu pemasaran jasa pendidikan masyarakat tidak mengetahui secara terpadu mengenai lembaga pendidikan yang memang harus atau perlu diketahui oleh setiap individu masyarakat.
3. Pada MTs Pengeran Muhammad Noor Banjarmasin dikategorikan menggunakan *marketing* yang berhubungan dengan 4C pemasaran jasa pendidikan berdasarkan pada perspektif/orientasi pelanggan atau masyarakat pada fenomena permasalahan yang terjadi dalam dunia pemasaran pendidikan.

F. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini sebagai bagian dari usaha untuk menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan terutama Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- b. Sebagai sumbangan kepustakaan bagi perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan perpustakaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin serta perpustakaan MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan wahana baru bagi perkembangan ilmu pendidikan terutama pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam khususnya manajemen pemasaran pendidikan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk sekolah-sekolah khususnya MTs Pangeran Muhammad Noor agar selalu memperbaiki kualitas pemasaran jasa pendidikan demi kemajuan madrasah di masa sekarang dan akan datang.

G. Penelitian Terdahulu

1. Mahmud (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam tahun 2018), dalam skripsinya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Siti Mariam Banjarmasin*. Tujuan penelitian ini menunjukkan pada efektivitas dalam mengelola pemasaran manajemen pemasaran MA Siti Mariam Banjarmasin dibagi 4 tahap. Tahap perencanaan, menentukan waktu, tempat, tim pelaksana dan media yang digunakan; tahap pengorganisasian yaitu membentuk tim pelaksana dan media yang digunakan; tahap pelaksanaan menjalankan apa yang sudah direncanakan di awal, menyebarkan pamflet, brosur dan pemasangan spanduk; tahap pengawasan yaitu Kepala Yayasan Pendidikan Siti Mariam atau ketua koordinator panitia penerimaan peserta didik baru mengawasi berlangsungnya kegiatan apakah spanduk sudah terpasang atau belum.
2. Mauliana (Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam tahun 2012), dalam skripsinya yang berjudul *Strategi Pemimpin dalam Pemasaran Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Al-Mursyidul Amin Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemimpin dalam pemasaran pendidikan Islam yaitu: Segmentasi, strategi, penentuan posisi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (marketing mix).
3. Lili Amalia (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Program Studi Manajemen Pendidikan tahun 2017) dengan judul skripsi

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Harapan Baru Bekasi. Salah satu upaya untuk melancarkan pemasaran jasa pendidikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yakni sekolah mampu merencanakan strategi yang tepat untuk meninjau pasar dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Strategi pemasaran merupakan rencana suatu organisasi yang dibuat untuk melakukan pemasaran dengan memperkenalkan organisasinya kepada publik. Penelitian ini dengan fenomena strategi pemasaran jasa dengan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*

4. Siti Fauziah, (Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam tahun 2019), dalam skripsinya yang berjudul *Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru.* Fokus masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Masalah tersebut diangkat karena merupakan langkah yang harus dilakukan lembaga pendidikan dalam mengikuti ketatnya persaingan pendidikan dan dalam mempertahankan citra yang baik sehingga dapat lebih banyak menarik pelanggan jasa pendidikan.

Adapun hal pokok yang berbeda dalam penelitian terdahulu yaitu fokus pada penelitian ini mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) 4C yaitu pendekatan berdasarkan pada *customer need* (kebutuhan pelanggan), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi) dalam pemasaran jasa pendidikan pada MTs Pangeran Muhammad Noor Banjarmasin.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan buku Pedoman Proposal & Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin tahun 2017, yaitu:

BAB I yaitu Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, alasan memilih judul, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II yaitu Landasan Teori yang memuat pemasaran jasa pendidikan, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran (marketing mix), *customer need* (kebutuhan pelanggan), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi).

BAB III yaitu Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian terdiri dari gambaran singkat lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V Penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.