

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Definisi mengenai pendidikan tertuang dalam UU RI No. 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang sistem pendidikan nasional yang bunyinya:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian agama, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.<sup>1</sup>

Adapula tujuan dan fungsi pendidikan yang juga tertuang pada pasal 3, yang berbunyi:

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan 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.<sup>2</sup>

Dari kedua bunyi undang-undang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan merupakan suatu kebutuhan pokok yang diperlukan bagi setiap manusia. Pendidikan sebagai sarana dalam memperoleh ilmu dan wawasan sebagai investasi dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada di masa sekarang maupun nanti di masa mendatang. Dalam membangun dan mencerdaskan bangsa, tentunya kualitas manusia yang diharapkan akan terbentuk adalah kualitas

---

<sup>1</sup> UU RI No. 20 Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional* (Jakarta: Nuansa Aulia, 2012).

<sup>2</sup> UU RI No. 20 Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*.

manusia Indonesia yang seimbang dari segi ilmu pengetahuan dan aqidah serta akhlaknya.

Berdasarkan jalurnya, pendidikan dibedakan menjadi tiga jalur, yaitu: pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal. Salah satu jenis pendidikan formal yang gencar dibicarakan akhir-akhir ini adalah pendidikan berbasis islam, karena dipercaya bahwa peserta didik yang dididik dan dibekali ajaran agama yang kuat sejak kecil akan memiliki kepribadian yang baik dan ilmu-ilmu lain yang akan baik pula. Alasan tersebut mendorong banyak diminatinya lembaga pendidikan islam.<sup>3</sup> Hal ini dibuktikan dengan maraknya kemunculan madrasah, pesantren dan sekolah berciri khusus salah satunya yaitu, Sekolah Islam Terpadu atau umumnya disingkat SIT.

Meskipun ketiga lembaga pendidikan tadi sama-sama berbasis islam, SIT merupakan model lembaga pendidikan yang berusaha menggabungkan antara ilmu umum dan agama dalam satu paket kurikulum yang integratif.<sup>4</sup> SIT memadukan antara pendidikan agama yang menjadi ciri khas pesantren dan pendidikan modern yang menjadi ciri khas sekolah umum. Perbedaannya dengan madrasah, meskipun sama-sama memadukan antara pelajaran umum dan pelajaran agama, SIT tidak

---

<sup>3</sup> Muhammad Zainal Abidin, Abdul Shobur Royyan Mubarak, dan Din Kaffah Alfath Arisandi, "Strategi Pendisiplinan Anak Usia Dini Pada Program Kelas Kelinci di Yogyakarta," *Al-fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (30 September 2022): 189, <https://doi.org/10.54396/alfahim.v4i2.382>.

<sup>4</sup> Fauzan Ismael, "Konsep Pendidikan Islam terpadu," *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 1 (2022): 131.

hanya memadukan kedua jenis mata pelajaran tersebut dalam kurikulum formalnya saja, namun keduanya menyatu dalam satu kepribadian anak didik.<sup>5</sup>

Hal ini memunculkan persaingan ketat khususnya antara madrasah, dengan sekolah-sekolah berciri khusus, salah satunya SIT. Secara tidak langsung penyelenggara jasa pendidikan dituntut lebih kreatif menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itulah strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan mereka.

Strategi pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan produk lain.<sup>6</sup> Strategi pemasaran jasa memiliki peranan penting dalam lembaga pendidikan, oleh karena itu pihak sekolah dituntut untuk membuat dan menentukan strategi dan cara yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran menurut Kotler adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya atau menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>7</sup> Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran dalam bidang

---

<sup>5</sup> Ismael, 129.

<sup>6</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 26.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Seventh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 48.

jasa memanfaatkan unsur-unsur pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*), yang dalam istilah bahasa Indonesia yaitu: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik, dan proses sebagai upaya memasarkan produknya.

Agar pemasaran jasa pendidikan dapat berhasil maka sekolah harus memperhatikan konsep dari unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong kesadaran serta minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sekolah. Dengan strategi bauran pemasaran, sekolah dapat mengetahui layanan dan program apa saja yang harus diciptakan dalam jangka panjang ataupun pendek agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan mereka dan komunikasi antara sekolah dengan sasaran konsumen dapat lebih terbangun sistematis sehingga aktivitas promosi yang dilakukan sekolah berjalan efektif. Maka dengan terciptanya sebuah layanan jasa yang berkualitas serta didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang baik, sekolah dapat mengikuti persaingan yang sedang berlangsung dan akan mampu menarik minat pelanggan pendidikan serta menjadi rujukan bagi pelanggan dalam memilih sekolah.

Karena pemasaran sendiri merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran *value* sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal saling menguntungkan. Sesuai dengan salah satu ayat Al Qur'an yaitu surah An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam berniaga.

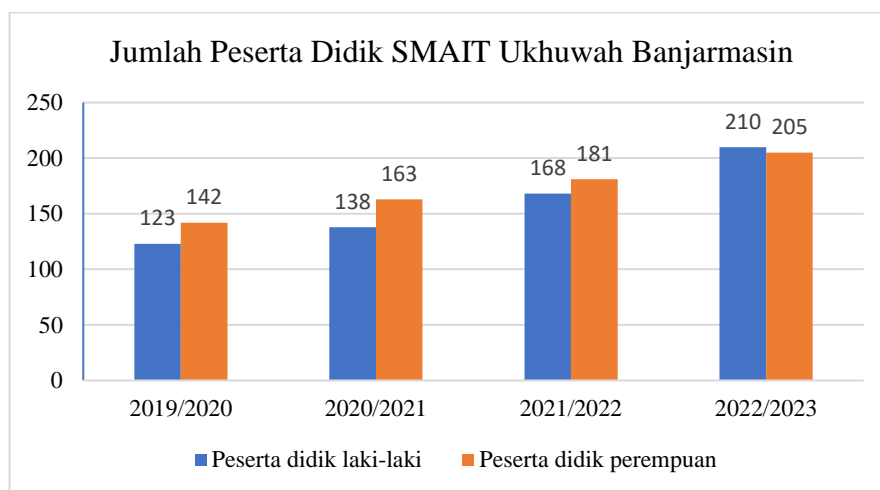
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

Ayat di atas mengatur dan mengajarkan agar dalam proses perdagangan/ jual beli termasuk dalam pemasaran, masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, *maisir*, *gharar*, dan zalim sehingga semuanya puas.

Berdasarkan observasi pendahuluan penulis pada salah satu sekolah swasta di Banjarmasin yaitu, Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin yang merupakan salah satu unit pendidikan formal, di bawah naungan Yayasan Ukhuwah Kalimantan Selatan. SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, beralamat di Jalan Bumi Mas Raya, Komp. Bumi Handayani XII A, Kelurahan Pemurus Baru Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin- Kalimantan Selatan.

Sebagai salah satu sekolah Islam terpadu swasta, yang ikut dalam persaingan pemasaran pendidikan antar penyedia jasa layanan pendidikan, sekolah ini dikenal di Banjarmasin sebagai sekolah dengan tarif pendidikan yang cukup tinggi. Selain itu juga berdasarkan observasi pendahuluan penulis, lembaga ini memanfaatkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan sekolahnya. Hal tersebut salah satunya terlihat dari salah satu unsur bauran pemasaran yaitu promosi. SMAIT Ukhuwah Banjarmasin diketahui aktif melakukan promosi di media sosial salah satunya instagram dan bentuk promosinya, yaitu membagikan berbagai prestasi peserta didik dan berbagai kegiatan dari program unggulan yang mereka miliki. Serta peningkatan jumlah

peserta didik di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin setiap tahunnya juga salah satu dampak keberhasilan SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dalam memanfaatkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan lembaga mereka.



Grafik 1.1 Data Jumlah Peserta Didik SMAIT Ukhuwah Banjarmasin

Dapat dilihat dari data grafik di atas bahwa jumlah peserta didik baru di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini sesuai dengan tujuan pemasaran jasa pendidikan paling mendasar yaitu meningkatkan jumlah peserta didik baru dan sesuai dengan bauran jasa pemasaran dalam konteks implementasi pemasaran jasa pendidikan yaitu, strategi bauran pemasaran memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan konsumen.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 291.

Berdasarkan latar belakang dan data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin dengan judul “*Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Jasa Pendidikan SMAIT Ukhuwah Banjarmasin*”

## **B. Definisi Operasional**

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>9</sup> Unsur-unsur pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses/layanan yang diberikan). Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin, merupakan cara yang digunakan sekolah dalam mempergunakan tujuh unsur-unsur pemasaran tadi sebagai strategi pemasaran mereka.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah bauran pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan SMAIT Ukhuwah Banjarmasin yang memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa 7P meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*.

---

<sup>9</sup> Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 48.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan SMAIT Ukhuwah Banjarmasin yang memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa 7P meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*

#### **E. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kebergunaan, antara lain sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoritis**

Diharapkan secara teoritis penelitian ini memberi kontribusi terhadap kajian tentang pemasaran jasa pendidikan terutama bagi lembaga-lembaga pendidikan islam, khususnya sekolah-sekolah islam untuk memahami tentang perilaku orang tua dalam memilih sekolah, serta dapat menjadi salah satu referensi bagi perkembangan ilmu pendidikan terutama pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam khususnya manajemen pemasaran pendidikan.

##### **2. Secara Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat:

- a. Bagi sekolah diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam pemasaran jasa pendidikan di masa mendatang.
- b. Bagi Yayasan Ukhuwah Banjarmasin diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai penggunaan strategi pemasaran jasa pendidikan



khususnya pemasaran jasa pendidikan yang menggunakan bauran pemasaran dan dapat dijadikan contoh bagi sekolah lain dibawah naungan Yayasan Ukhuwah Banjarmasin.

- c. Bagi Dinas Pendidikan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai penggunaan strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya pemasaran jasa pendidikan yang menggunakan bauran pemasaran dan dapat menjadi contoh bagi sekolah lain.

#### **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian tentang bauran pemasaran pada sekolah merupakan kegiatan yang sudah banyak dan sangat menarik untuk dikaji dan diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang penulis jumpai, di antaranya:

1. Ammar Kukuh Wicaksono (2021) dengan judul “Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Sekolah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh kaum muslimin Lembaga pendidikan. Ada berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan Islam swasta untuk menyampaikan informasi tentang kelembagaan kepada masyarakat luas dan untuk menjaga eksistensi institusi, salah satunya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Hasilnya menunjukkan bahwa proses perencanaan strategi Bauran Pemasaran di MTs Misriu Al Hasan dilakukan dengan membentuk panitia

PPDB, menganalisis kondisi masyarakat dan kondisi internal lembaga, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu Marketing Strategi campuran.<sup>10</sup> Persamaannya dengan penelitian penulis yaitu sama sama menggunakan teori bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian yang penulis teliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kombinasi (*mixed method*) kuantitatif dan kualitatif. Serta penelitian penulis menggunakan teori bauran pemasaran yang memanfaatkan unsur 7P.

2. 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.<sup>11</sup> Persamaannya dengan penelitian penulis yaitu sama sama mengangkat unsur bauran pemasaran tetapi perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah penulis mengangkat unsur bauran pemasaran 7P.

---

<sup>10</sup>Ammar Kukuh Wicaksono, "Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta," *Attractive: Innovative Education Journal* 3, no. 2 (9 Juli 2021): 152, <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>.

<sup>11</sup>Siti Fauziah, "Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Plus Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru" (Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, 27 Juni 2019), <https://idr.uin-antasari.ac.id/12242/>.

3. Eko Junaidi Setiawan. (2022) dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada TPQ Nurul Huda)”. TPQ Nurul Huda merupakan lembaga pendidikan yang baru berdiri dimana belum banyak hal yang dapat ditonjolkan untuk menarik minat masyarakat. Sehingga perlu strategi untuk meningkatkan pemasarannya. Fokus penelitian ini adalah mengungkapkan implementasi bauran pemasaran jasa sebagai strategi pemasaran yang digunakan TPQ Nurul Huda, kemudian membandingkannya dengan bauran pemasaran TPQ lain yang lebih unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menambahkan metode *benchmarking* karena membandingkan dua objek. Lokasi pada penelitian ini adalah TPQ Nurul Huda dan TPQ Ar-Rochman. Subjek penelitian ini terdiri dari pendiri, pengurus, pengajar dan wali santri dari masing masing TPQ. Teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisa data dilakukan dengan tahapan-tahapan yakni reduksi data, penyajian data, triangulasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah menawarkan pelajaran membaca Al-Quran, akhlaq dan fiqh dasar dengan biaya sukarela setiap bulannya. Lokasinya yang strategis, dipromosikan melalui kegiatan WOM.<sup>12</sup> Persamaannya dengan penelitian penulis yaitu sama sama menggunakan teori bauran pemasaran dan pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya penelitian

---

<sup>12</sup>Eko Junaidi Setiawan, “Implementasi bauran pemasaran jasa sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan: Studi kasus pada TPQ Nurul Huda” (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022), <http://etheses.uin-malang.ac.id/35431/>.

yang penulis teliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kombinasi (*mixed method*) kuantitatif dan kualitatif. Serta pengumpulan data melalui kuesioner/angket.

### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan buku panduan penelitian skripsi UIN Antasari Banjarmasin, yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan. Berisi pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian teori dan kerangka pikir. Berisi tentang teori-teori dan kerangka pikir yang berkaitan dengan judul penelitian.

Bab III Metode penelitian. Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, partisipan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan teknik validitas dan keabsahan data.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan. Berisi hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup. Berisi penutup berupa simpulan dan saran.