

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan organisasi pendidikan nirlaba yang berpartisipasi dalam bidang penyelenggaraan pendidikan kepada pelanggan dan masyarakat umum (*stakeholders*) sebagai siswa. Pendidikan memegang peranan penting dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas bagi bangsa dan negara. Salah satu kebutuhan yang paling mendasar dari setiap manusia adalah pendidikan. Melalui pendidikan, upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat terwujud.<sup>1</sup>

Selain itu, pendidikan memainkan peran pendukung yang sangat penting di semua bidang. Eksistensi manusia sangat bergantung pada pendidikan. Pendidikan adalah upaya masyarakat untuk membantu orang mencapai potensi penuh mereka melalui pendidikan atau jalur lain yang ditetapkan. Layanan konsumen untuk layanan pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memajukan sekolah.

Perusahaan menggunakan *marketing mix*, atau kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, untuk memantau tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>2</sup> *Marketing mix* adalah sekumpulan instrumen yang dapat digunakan pengiklan untuk membentuk karakteristik penawaran layanan pelanggan, dan alat ini dapat digunakan untuk merancang program taktis jangka

---

<sup>1</sup>Ketut Sudarsana, *Peningkatan Kualitas Pendidikan Ekstrakurikuler dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 1

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), 93

pendek dan strategi pemasaran jangka panjang.<sup>3</sup>

Sementara itu, HaKansson dan Waluszewski menyatakan bahwa *marketing mix* adalah sebagai berikut: “Unsur-unsur *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan agen pemasaran.”<sup>4</sup> Artinya, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan dari sebuah agen pemasaran. Dari pemahaman tokoh di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa arti dari *marketing mix* tidak lain adalah 4P (*Product, Place, Price* dan *Promotion*). Untuk lembaga yang memuaskan konsumen, yang produknya harus ekonomis, mereka harus mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan dan komunikasi yang lancar. Mereka harus mempertimbangkan minat pelanggan dan mencoba menagih mereka lebih rendah. Pelanggan harus mendapatkan keuntungan dari produk mereka. Harga harus sesuai dengan kapasitas pembeli. Produk mereka harus tersedia bagi pelanggan yang membelinya. Akhirnya, promosi dibuat tersedia untuk permintaan konsumen untuk produk. Dengan demikian, ketika 4P telah dimaksimalkan, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain produk, tempat, harga, dan promosi, komponen bauran pemasaran yang sama pentingnya adalah orang, proses, dan bukti fisik. Ketiga faktor ini sering mencerminkan layanan yang diberikan dan memainkan peran penting dalam "memvisualisasikan yang tidak material". Dari keterangan di atas dapat kita simpulkan bahwa ketika produk, tempat, harga dan promosi digabungkan dengan orang, proses dan bukti fisik, maka akan memberikan produk pemasaran yang

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 4

<sup>4</sup>Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari, dan Mostafa Emami, *Pengaruh Marketing mix dalam Menarik Pelanggan: Studi Kasus Bank Saderat di Provinsi Kermanshah*, 3

terbaik.<sup>5</sup>

Menurut Kotler & Keller, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>6</sup> Seperti yang dipahami oleh Kotler & Keller, terdapat hal terpenting yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar adalah tempat produsen memperdagangkan berbagai barang dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Menurut pemahaman Lockhart, pemasaran jasa pendidikan adalah cara siswa, orang tua, sekolah dan masyarakat memandang sekolah sebagai organisasi pendukung masyarakat untuk membantu pelanggan jasa pendidikan. Alma menjelaskan bahwa penyelenggaraan lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan atau memberikan pelayanan pendidikan yang memuaskan kepada konsumen disebut sebagai pemasaran jasa pendidikan. Sebaliknya, Kotler mendefinisikan pemasaran pendidikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dibuat dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai sukarela dengan pasar sasaran untuk layanan pendidikan guna mencapai tujuan sekolah. Menurut Wijaya, setiap sekolah harus senantiasa berjuang untuk bertahan, berkembang, dan berdaya saing. Akibatnya, sekolah harus melakukan kegiatan pemasaran serta mengidentifikasi dan

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 142

<sup>6</sup>Limakrisna, Nandan & Susilo, Wilhelmus Harry, 2012. *Teori dan Penerapan Manajemen Pemasaran dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 3

menerapkan strategi atau metode. Kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah secara permanen dapat mengubah persepsi mutu sekolah dan merupakan sarana membangun citra sekolah secara keseluruhan.<sup>7</sup>

Hal ini penting karena *marketing mix* bagi masyarakat menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih fasilitas, jika fasilitas tersebut tidak memenuhi kebutuhan masyarakat tentunya akan kehilangan banyak peluang dan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Melihat fenomena saat ini, sekolah setidaknya menyiapkan satu strategi pemasaran yang tidak biasa untuk layanan pendidikan, salah satunya adalah bekerja sama dengan pelanggan sekolah dan membangun loyalitas pelanggan. Tujuan sekolah untuk mempertahankan keunggulan dengan mempertahankan kepuasan pelanggan diterjemahkan ke dalam aktivitas klien pendidikan yang jelas dan mencolok dalam pemasaran. Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>8</sup>

Perspektif Islam terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

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

Pemasaran layanan pendidikan bukanlah kegiatan komersil bagi sekolah untuk mendaftarkan siswanya, melainkan suatu bentuk pertanggungjawaban (*accountability*) oleh sekolah ke daerah yang lebih luas untuk penyelenggaraan pendidikan yang telah, sedang, dan akan ditanggung. Sekolah menjadi lebih

<sup>7</sup>D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: empat salemba, 2012), 55

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 41

kompetitif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan usaha imajinatif para pemberi pelatihan untuk menemukan keunikan dan keunggulan sekolahnya sehingga dibutuhkan dan digemari oleh para pengguna jasa pendidikan. Persaingan di industri pendidikan dapat meningkat akibat munculnya sekolah negeri dan swasta yang unggul dengan fasilitas dan kurikulum unggul yang memenuhi standar internasional.<sup>9</sup> Setiap organisasi atau asosiasi umumnya mencoba untuk memperkenalkan barang-barangnya kepada pembeli, terutama di bidang pelatihan, untuk menjelaskan kepada mereka tentang tujuan dan nilai barang atau layanan ini dan untuk membuka pintu terbuka yang menarik bagi pelanggan untuk membeli barang dari organisasi ini. Pemasaran adalah istilah untuk hal semacam ini. Pengguna internet saat ini mengalami pertumbuhan pesat dalam industri pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan web sebagai sarana utama untuk perdagangan informasi dan data. Penerapannya menjangkau berbagai bidang, terutama yang membutuhkan perdagangan informasi cepat dengan berbagai tujuan. Internet telah berdampak pada banyak bisnis sukses yang menjual produk dan layanan mereka secara online. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka yang sudah ada dan juga menghadirkan tantangan bagi siapa saja yang ingin menciptakan merek baru.

*Website* sekolah menjadi trend dalam dunia pendidikan dan *website* sekolah banyak menarik minat dan respon dari berbagai kalangan baik pendidik, siswa maupun masyarakat. *Website* sekolah dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran

---

<sup>9</sup>David Wijaya, *Marketing Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 15

elektronik atau disebut juga dengan *e-learning*. Peran penting dimainkan oleh situs web sekolah. Mulai dari fungsi memberikan dukungan interaksi antara sekolah dengan orang tua, alumni, dan masyarakat, memberikan dukungan promosi, dan memberikan dukungan informasi tentang kegiatan sekolah. Bahkan saat ini, keberadaan *website* sekolah menjadi tolok ukur ketanggapan sekolah terhadap perkembangan teknologi.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai *marketing mix* adalah, “Pelatihan Administrasi Pamer di SMA Selain Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru” (Siti Fauziah. 2019, dalam skripsi UIN Antasari), yang menggunakan fokus penelitian 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Untuk membedakan penelitian dengan penelitian yang sebelumnya adalah peneliti menggunakan *marketing mix* 7P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses.

Di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, terdapat Madrasah Aliyah Negeri, yakni: Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Banjarmasin, Banjarmasin Tengah, Provinsi Kalimantan Selatan Desa Kampung Melayu. Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Banjarmasin, Banjarmasin Timur, Provinsi Kalimantan Selatan, Desa Sungai Lulut. Madrasah Aliyah Negeri di Kota Banjarmasin merupakan satuan pendidikan dengan jenjang MA yang berada di bawah naungan Kementerian agama dan masing-masing memiliki akreditasi A dengan status negeri.

Di Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin, *website* digunakan untuk memberikan informasi kepada *stakeholder* yaitu siswa, orang tua atau calon siswa baru. Informasi yang dibutuhkan *stakeholder* antara lain informasi sekolah dan

materi pembelajaran juga bermanfaat untuk bahan promosi. Alamat *website* yang digunakan oleh MAN 1 Banjarmasin adalah :<https://man1banjarmasin.sch.id/> , alamat *website* yang digunakan MAN 2 Banjarmasin adalah :<https://man2kotabjm.sch.id/>. Metode *marketing mix* pada *website* sekolah dipilih karena era saat ini merupakan era media baru dimana pemasaran media dilakukan untuk mencari informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri di kota Banjarmasin tanpa harus pergi sekolah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjelaskan lebih lanjut dan mencantulkannya dalam skripsinya yang berjudul “*Marketing Mix* Pada *Website* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Banjarmasin”.

## **B. Definisi Operasional**

Agar tidak menimbulkan perbedaan pendapat terhadap istilah atau variabel yang tercakup dalam penelitian ini, maka penulis memberikan penafsiran terhadap istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

### *1. Marketing Mix*

Menurut Sumarmi dan Soeprijanto *marketing mix* merupakan gabungan dari variabel sentral atau kegiatan kerangka promosi khususnya produk, nilai, kemajuan dan diseminasi. Dengan kata lain, seperangkat variabel yang dapat digunakan bisnis untuk mengubah cara pelanggan bereaksi adalah apa yang dikenal sebagai *marketing mix*.

### *2. Website Sekolah*

*Website* sekolah adalah sarana komunikasi antara sekolah dan masyarakat, meluas ke semua negara. *Website* sekolah dapat digunakan oleh berbagai kalangan seperti staf/manajemen, orang tua, siswa, masyarakat, dan alumni.

Mereka dapat menggunakan situs web sekolah untuk menemukan informasi terbaru, dokumen, acara, rapat, dan lainnya.

### **C. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana elemen produk (*product*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana elemen harga (*price*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri kota Banjarmasin?
3. Bagaiman elemen tempat (*place*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin?
4. Bagaimana elemen promosi (*pomotion*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri kota Banjarmasin?
5. Bagaimana elemen orang (*people*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin?
6. Bagaimana elemen bukti fisik (*physical evidence*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin?
7. Bagaimana elemen proses (*process*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri kota Banjarmasin?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui elemen produk (*product*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui elemen harga (*price*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri

Kota Banjarmasin.

3. Untuk mengetahui elemen tempat (*place*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin.
4. Untuk mengetahui elemen promosi (*promotion*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin.
5. Untuk mengetahui elemen orang (*people*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Banjarmasin.
6. Untuk mengetahui elemen bukti fisik (*physical evidence*) pada *website* Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin.
7. Untuk mengetahui elemen proses (*process*) pada Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin.

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

1. Secara teoretis
  - a. Penelitian ini merupakan bagian dari upaya menambah ilmu dan wawasan bagi para dosen Tarbiyah dan Keguruan, khususnya Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
  - b. Sebagai donasi kepada Perpustakaan Madrasah Aliyah Negeri Kota Banjarmasin, Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, Perpustakaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

#### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan wahana baru bagi pertumbuhan ilmu pendidikan, khususnya ilmu manajemen pendidikan Islam dan manajemen pemasaran pendidikan.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Marketing Mix* pada *website* merupakan kegiatan yang banyak dan sangat menarik untuk dipelajari dan diteliti. Temuan penelitian sebelumnya yang penulis temui adalah:

1. Nurul Hidayati 2021. Digital Marketing Menggunakan Website Sekolah Madrasah Aliyah Unggul Amanatul Ummah Surabaya, berdasarkan data penelitian ditemukan kasus di era komunikasi online. Untuk menarik pelanggan, saingan, atau siswa, Madrasah Aliyah Amanatul Ummah Surabaya memutuskan untuk menggunakan website sekolah sebagai strategi pemasaran komputerisasi. Madrasah Aliyah Amanatul Ummah Surabaya menghadapi beberapa kendala dalam melakukan teknik showcase. dengan membuat program evaluasi berupa pertemuan mingguan dan bulanan serta mengatasi hambatan strategi pemasaran staf pengajar di Madrasah Aliyah Amanatul Ummah Surabaya. Dengan individu terkait yang berbeda termasuk kepala sekolah,<sup>10</sup> Dalam proses ini, sekolah menggerakkan berbagai pemangku kepentingan yang ada untuk berkontribusi dalam upaya mengatasi hambatan, khususnya dalam kegiatan temu temu. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis meliputi seluruh elemen *marketing mix* pada *website* sekolah yang melibatkan kepala sekolah, staf, siswa dan orang tua siswa.
2. Maulana. 2019. Penelitian ini pertama menunjukkan pengaruh bauran pemasaran tentang keputusan berbelanja di Koperasi Konsumen Syariah

---

<sup>10</sup>Nurul Hidayati, *Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggul Amanatul Ummah Surabaya*, Skripsi, (Surabaya: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Ampel, 2021)

Arrahmah Banjarmasin untuk produk taqsith: Pelanggan Produk Taqsith (Y) di Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin secara simultan dipengaruhi oleh semua variabel bauran pemasaran, seperti harga produk, promosi, dan distribusi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai diatas nilai hitung 14,953 lebih besar dari nilai ftabel 2,48 (14,953 > 2,48). Kedua, variabel independen terkait bauran pemasaran: Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), dan Produk (X1) Variabel terkuat adalah variabel distribusi (X4) yang memiliki nilai 2,650 dan nilai sig 0,010.<sup>11</sup> Sementara itu, penelitian yang penulis kaji meliputi seluruh aspek bauran pemasaran pada website madrasah yang melibatkan masyarakat umum (stakeholder), meliputi bukti fisik dan prosedur serta produk, harga, iklan, lokasi, dan orang.

3. Siti Fauziah. 2019. Pelatihan Administrasi Pamer di SMA Selain Citra Madinatul Ilmi Banjarbaru, *Product, Price, Place, dan Promotion* adalah 4P yang menjadi fokus penelitian ini. Pertanyaan ini diajukan karena merupakan langkah penting bagi lembaga pendidikan untuk menyamakan persaingan yang ketat di dunia pendidikan dan menjaga citra yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan ke lembaga pendidikan. Temuan penelitian ini adalah produk layanan pendidikan yang diberikan dapat berupa program dan model pembelajaran, deskripsi dan bukti lulusan, kegiatan dan prestasi ekstrakurikuler, keunggulan pembelajaran.<sup>12</sup> Biaya layanan pendidikan

---

<sup>11</sup> Maulana, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Taqsith Di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin*”, Skripsi, (Banjarmasin: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari, 2019)

<sup>12</sup> Siti Fauziah, *Marketing Education Services SMA Citra Plus Madinatul Ilmi Banjarbaru*, Skripsi, (Banjarmasin: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Antasari, 2019).

meliputi: teknik dasar pengaturan biaya layanan, biaya pendidikan dan biaya penyelenggaraan layanan pendidikan non siswa. Lokasi layanan harus mencakup: kondisi lokasi, kemudahan akses ke lokasi layanan, dan ketersediaan transportasi ke sekolah. Promosi layanan pendidikan meliputi: maksud dan tujuan promosi layanan pendidikan, penggunaan media, penggunaan pesan dalam membangun hubungan masyarakat, untuk menciptakan citra dan identitas untuk keindahan sekolah. Sedangkan penelitian yang ditelaah oleh penulis mengangkat masalah Produk, harga, iklan, lokasi, orang, bukti fisik, dan prosedur adalah 7P

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari skripsi yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam skripsi. Oleh karena itu penulis membagi skripsi ini menjadi V bab, yang terdiri dari beberapa sub-bab, berikut adalah sistematika penulisannya.

BAB I Latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan teoritis dan kerangka kerja. Kajian ini direncanakan untuk memberikan landasan bagi para ahli dalam membuat instrumen untuk pengumpulan informasi dan pemeriksaan informasi dari lapangan.

BAB III Metode penelitian yang meliputi metode dan jenis penelitian, setting penelitian, partisipan penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, serta teknik validitas dan validitas data dibahas pada bagian ini.

BAB IV Pembahasan dan temuan penelitian yang diperoleh.

BAB V Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran.