

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukan UU No 20 Tahun 2003 yang menyebutkan Pendidikan merupakan 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 diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (UU, 2003).

Ketatnya persaingan lembaga pendidikan dalam mempromosikan lembaganya, menyebabkan suatu lembaga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk meningkatkan jumlah peminat untuk bersekolah di lembaganya (Munir, 2018: 16: 106). Dengan pemasaran yang terencana dengan baik serta didukung dengan strategi pemasaran yang tepat maka tujuan lembaga dalam meningkatkan minat peserta didik untuk bersekolah di lembaganya dapat meningkat, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan ialah bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan.

Menurut Sodik minat dapat dipengaruhi oleh 2 hal, diantaranya *public relation/* Hubungan Publik dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), dikarenakan keduanya memiliki peran masing-masing dalam menarik minat peserta didik (Sodik, 2018: 107).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldi Febrianto dalam (Febrianto, 2016:106) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang, menghasilkan bahwa seluruh variabel dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap minat belajar (Y) di SMA Darul Ulum 2 Jombang.

Selain itu, terdapat penelitian oleh Shinta Mona Lisca yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan

Pendidikan Profesi Bidan di STIKIM, dengan temuan variabel Minat mahasiswa melanjutkan pendidikan profesi bidan tahun 2019 dipengaruhi oleh Product sebesar 17,62%, Price sebesar 19,87%, Promotion sebesar 13,19%, dan Place sebesar 7%. Variabel Product, Price, Promotion, dan Place mampu menjelaskan variabel minat mahasiswa sebesar $(17,62\% + 19,87\% + 13,19\% + 7,00\%) = 90,64\%$, sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh langsung pada minat mahasiswa kebidanan untuk melanjutkan Pendidikan profesi bidan di STIKIM (Lisca, 2019: 18).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sendiri merupakan penggabungan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016: 47). Sedangkan Menurut Hurlock dalam (Hurlock, 2015: 73), minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang dan minatpun berkurang.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam tahun 2020 menerangkan bahwa terdapat dua Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan di Kabupaten Garut yaitu MAN 1 dan 2 Garut Plus Keterampilan (Direktur Jendral Pendidikan Islam, 2020).

Di Kabupaten Garut terdapat 5 Madrasah Aliyah Negeri yang tersebar di setiap Daerah, akan tetapi yang melaksanakan program keterampilan hanya MAN 1 dan 2 saja. Ini menjadi nilai plus untuk menarik minat peserta didik baru dikala Madrasah Aliyah Negeri lain belum memiliki program keterampilan.

Berdasarkan studi pendahuluan di Madrasah Aliyah Negeri Garut Plus Keterampilan, Peneliti menemukan bahwa kedua madrasah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan jasanya. Pertama, produk yang ditawarkan seperti program keterampilan diantaranya, teknik kendaraan ringan

otomotif, teknik dan bisnis sepeda motor, teknik elektronika daya dan komunikasi, tata busana, dan teknik komputer jaringan bagi MAN 1 Garut Plus Keterampilan sedangkan produk yang ditawarkan MAN 2 Garut Plus Keterampilan hanya tata busana dan operator komputer. Kedua, Biaya yang ditawarkan yaitu gratis bagi pendaftaran dan dipungut biaya perbulan atau dikenal dengan istilah DSP (Dana Sumbangan Pendidikan). Ketiga, tempat, setiap madrasah menawarkan tempat yang strategis dan dilengkapi dengan fasilitas yang mumpuni serta mudah dijangkau oleh peserta didik, dan keempat promosi, kedua madrasah melakukan promosi secara daring dan luring, serta mengandalkan *power of mouth*, atau mengandalkan citra Lembaga dengan menyebarkan berita dari mulut kemulut.

Berikut data pendukung yang menunjukkan daya tampung dan jumlah pendaftar dari salah satu madrasah dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Daya Tampung MAN Plus Keterampilan di Kabupaten Garut

No.	Nama Madrasah	Tahun Ajaran	Daya Tampung	Jumlah Pendaftar
1	MAN 1 Plus Keterampilan Garut	2020-2021	360	402
		2021-2022	360	415
		2022-2023	360	533
2	MAN 2 Plus Keterampilan Garut	2020-2021	300	218
		2021-2022	300	177
		2022-2023	300	212

(Kementrian agama Republik Indonesia, 2021)

Dari data diatas dapat dipahami bahwa dalam kurun waktu tiga tahun jumlah pendaftar MAN 1 Plus Keterampilan Garut mengalami kenaikan dengan stabil, berbeda dengan MAN 2 Plus Keterampilan Garut yang mengalami penurunan dan kemudian kenaikan, serta tidak memenuhi kuota yang disediakan madrasah.

Adapun urgensi penelitian ini mengacu pada fenomena di Lapangan yaitu diperlukanya strategi pemasaran yang tepat dan seberapa besar pengaruhnya dalam upaya menarik minat peserta didik untuk bersekolah di Madrasah Aliyah Negeri

Plus Keterampilan di Kabupaten Garut, sehingga jumlah peminat semakin meningkat setiap tahunnya bagi setiap madrasah.

Hal yang menjadi pembaharuan dalam penelitian ini ialah perbedaan teori pada variabel X yang menggunakan teori Kotler atau 4p (*product, price, place, promotion*) serta memfokuskan pada variabel Y yakni Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah, dengan menggunakan teori Hurlock, serta kondisi medan penelitian yang berbeda. Dengan demikian dibutuhkan bauran pemasaran yang tepat supaya mampu mewujudkan peningkatan minat peserta didik untuk melanjutkan studi di Madrasah. Dimana hubungan variabel X dan Y diharapkan dapat menjadi solusi untuk memasarkan Lembaga Pendidikan dengan tepat dan efisien, dengan demikian peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah (Penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut)”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut?
2. Bagaimana Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut?
3. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut.

2. Untuk Menganalisis Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ide pemikiran serta kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini bertujuan untuk memecahkan dan mengantisipasi permasalahan yang ada dalam objek yang diteliti yang berkenaan dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan dan Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah.

E. Kerangka Berpikir

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan, dengan variabel terikat yaitu Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah.

Bauran pemasaran adalah penggabungan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016: 47).

Jerome McCarthy, menawarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik (Setiyaningrum et al., 2015: 11). Selain *Product, Place, Price*, dan *Promotion*, komponen-komponen

penting bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah *People, Process*, dan *Physical evidence*. Ketiga elemen ini kerap kali mencerminkan jasa yang ditawarkan dan berperan signifikan dalam rangka melakukan “*tangibilize the intangible*.” (Tjiptono, 2014: 268).

Dengan demikian bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah penggunaan beberapa variabel dalam memasarkan Lembaga Pendidikan untuk mencapai tujuan secara efektif, yang terdiri dari empat indikator utama, sebagaimana dalam Kotler dan Gary Armstrong indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya, harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)” (Kotler & Armstrong, 2016: 51).

Menurut Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang dan minatpun berkurang (Hurlock, 2015: 73),

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu, minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan sebagai hasil dari keikutsertaan dalam suatu kegiatan (Khairani, 2013: 48). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Faktor Internal, faktor internal adalah sesuatu yang membuat peserta didik berminat, yang berasal dari dalam diri sendiri, seperti perhatian, keinginan, motivasi, dan kebutuhan.
2. Faktor Eksternal, faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat peserta didik berminat yang datangnya dari luar diri, seperti dorongan dari orang tua, dorongan teman sebaya, dorongan dari guru, tersedianya sarana dan prasarana atau fasilitas dan keadaan lingkungan.

Menurut Hurlock dalam bukunya menerangkan bahwa terdapat dua aspek minat yaitu aspek kognitif dan afektif (Hurlock, 2015: 197), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Nuraleli, 2014: 16) :

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan anak mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Contohnya, aspek kognitif dari anak terhadap sekolah.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif berkembang dari pengalaman pribadi, dari sikap orang-orang penting disekitarnya seperti orang tua, guru, dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut, dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

Aspek-aspek minat menurut Hurlock (Hurlock, 2015: 206) dapat dijadikan acuan untuk menyusun indikator minat, diantaranya :

1. Adanya perasaan senang. Perasaan senang merupakan suatu pernyataan jiwa yang sedikit banyak bersifat subjektif dalam merasakan senang”. Perasaan senang yang dimiliki siswa dapat menguatkan dan menumbuhkan semangat Minat Melanjutkan Studi di Madrasah pilihannya.
2. Adanya pemusatan perhatian. Pemusatan perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa kita terhadap pengamatan. Peserta didik yang memiliki minat melanjutkan pendidikan ke Madrasah akan memberikan perhatian yang besar pada hal tersebut.
3. Adanya ketertarikan. Makmun Khairani berpendapat bahwa, ”Seseorang menyukai hal-hal yang dianggapnya menarik untuknya dan ia akan sangat menikmati untuk lebih mewujudkan apa yang ia sukai itu”. Dengan demikian, adanya ketertarikan peserta didik mengenai melanjutkan studi di Madrasah akan menumbuhkan rasa suka sehingga dapat mengembangkan minat melanjutkan studi di Madrasah.
4. Adanya kemauan. Menurut Makmun Khairani, “Kemauan adalah dorongan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi”. Adanya kemauan memberikan dorongan pada peserta didik untuk memiliki minat melanjutkan studi di Madrasah

Menurut Sodik dalam (Sodik, 2018: 107) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

1. *Public Relations*/Humas, adalah keseluruhan upaya/seni yang diselenggarakan secara terencana baik ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka menciptakan tujuan-tujuan spesifik organisasi dan memperoleh *goldwill* dari khalayaknya dengan berlandaskan saling pengertian.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sekolah adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

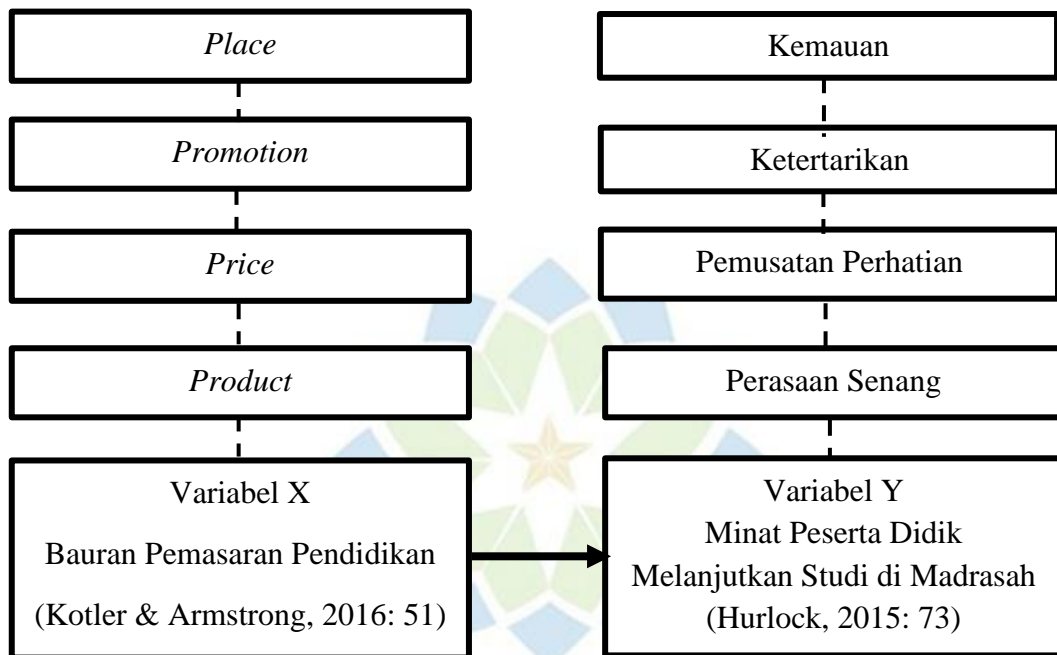
Serta berdasarkan pada penelitian Febrianto Adi menjelaskan bahwa Seluruh variabel dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4)), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap minat belajar (Y) di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Febrianto, 2016: 106).

Dengan demikian, bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh terhadap minat siswa melanjutkan studi di madrasah.



Berikut gambar skema pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah.

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah



Keterangan:

→ = Adanya Pengaruh antara Variabel X dan Variabel Y

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kajian Pustaka
1	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Menggunakan kepuasan peserta didik sebagai variabel terikat (Y)	(Dio, 2019: 103)
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Menggunakan tingkat penjualan sebagai variabel terikat (Y), serta objek penelitian yang berbeda yakni konsumen perusahaan	(Arisa, 2017: 95)
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai	Menggunakan keputusan mahasiswa sebagai variabel terikat (Y)	(Paramita, 2019: 109)

	Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	variabel bebas (X)		
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Toyota Avanza di CV. Auto Nusa Abadi Kota Kupang	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y), serta subjek penelitian yang berbeda yakni konsumen toyota avanza	(Sikone, 2021: 1)
5	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Menggunakan tingkat penjualan sebagai variabel terikat (Y), serta terletak pada lokasi penelitian yang berbeda yang ditujukan kepada pabrik	(Wariyanti, 2021: 1)
6	Pengaruh Persepsi dan Bauran	Menggunakan bauran pemasaran	Menggunakan loyalitas konsumen	(Arfah, 2020: 1)

	Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar	(<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	sebagai variabel terikat (Y), serta lokasi yang berbeda yang ditujukan kepada perusahaan komunikasi bukan lembaga pendidikan	
7	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), serta lokasi penelitian yang ditujukan untuk perusahaan	(Garib et al., 2019: 1)
8	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y), serta memiliki hasil yang berbeda	(Adrianah, 2017: 1)

	Masogi Tbk di Kota Pare-Pare		yaitu, hanya terdapat enam indikator bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan	
9	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Memiliki lokasi penelitian yang berbeda serta hasil penelitian yang menunjukkan dari tujuh indikator bauran pemasaran hanya lima yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa	(Febrianto, 2016: 1)
10	<i>A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity</i>	Menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) sebagai variabel bebas (X)	Menggunakan citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y), serta menunjukkan hasil bahwa bauran	(Kim & Hyun, 2011: 1)

	<i>in the IT software sector</i>		pemasaran memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan secara keseluruhan	
--	--------------------------------------	--	--	--

