

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Managemen pendidikan yang bagus diperlukan untuk mempertahankan suatu lembaga pendidikan yang berkualitas. Managemen pendidikan adalah proses untuk mengoptimalkan, menyelelaskan, memberdayakan dan meningkatkan semua sumber-sumber yang terdapat dalam pendidikan agar dapat dikelola secara produktif, efektif, efisien dalam pencapaian tujuan pendidikan yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kualitas pendidikan.¹

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat nonprofit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Pemasaran pada jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial untuk mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkan melalui penawaran, pertukaran produk di dalam bidang pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh merupakan suatu etika pemasaran dalam pendidikan.² Seperti yang dipaparkan oleh Atika,³

¹Mukhtar Latif, *Teory Managemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2018), 3.

²Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang press, 2017), 92.

³Atika, “*Upaya peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus di MAN Yogyakarta III*” (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) hal. XV.

“Penggunaan strategi pemasaran jasa pada suatu lembaga pendidikan akan dapat meningkatkan mutu di lembaga pendidikan tersebut yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diawali dengan mengidentifikasi segmentasi pasar. Konsep bauran pemasaran (*marketing*) dengan konsep 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses)”

Marketing mix merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau instansi jasa untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ketika diperkenalkan pertama kali oleh McCarthy, *marketing mix* meliputi empat unsur sekaligus yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Kini seiring dengan perkembangan dunia bisnis terutama disektor jasa, unsur-unsur *marketing mix* mengalami perkembangan dengan menambah tiga “P”, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga unsur *marketing mix* menjadi 7P.⁴

Ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan mengharuskan untuk memberikan inovasi dan keunggulan-keunggulan bagi setiap lembaga untuk menarik minat calon wali satri dan peserta didik. Dalam beberapa ayat menyerukan tentang persaingan dalam kualitas amal sholeh. beberapa ayat-ayat di dalam Alquran yang membahas tentang persaingan atau kompetisi bersifat amr atau perintah sebagaimana dalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 108 terdapat kata “*tanaffus*” untuk menyebutkan hamba-hambNya yang suka

⁴Babun Suharto, *Marketing Pendidikan Menata ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN* (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2016), hal. 84.

berbuat kebajikan sehingga berhak mendapat surge di akherat seperti yang terungkap dalam QS. al-Muthaffifin 22-26.⁵

Agar lembaga pendidikan tetap eksis di masyarakat diperlukan kreatifitas tenaga pendidik dalam membuat inovasi, apabila hal tersebut terabaikan maka lembaga tersebut akan kalah bersaing dengan lembaga yang lain. Hal terburuk yang akan terjadi lembaga pendidikan tersebut akan punah. Sebagaimana yang dialami oleh beberapa Sekolah Dasar Negeri di Ponorogo yang telah ditutup dan digabung oleh Dinas Pendidik pada tahun ajaran 2018/2019. Beberapa Sekolah Dasar Negeri itu adalah SDN 1 Karangpatihan Ponorogo, SDN 1 Carat Ponorogo, SDN 2 Bangunsari Ponorogo, SDN 2 Surodikraman Ponorogo, SDN 3 Singgahan Ponorogo, SDN 1 Tajuk Ponorogo, SDN 2 Sooko Ponorogo dan SDN 2 Gegeran Ponorogo.⁶

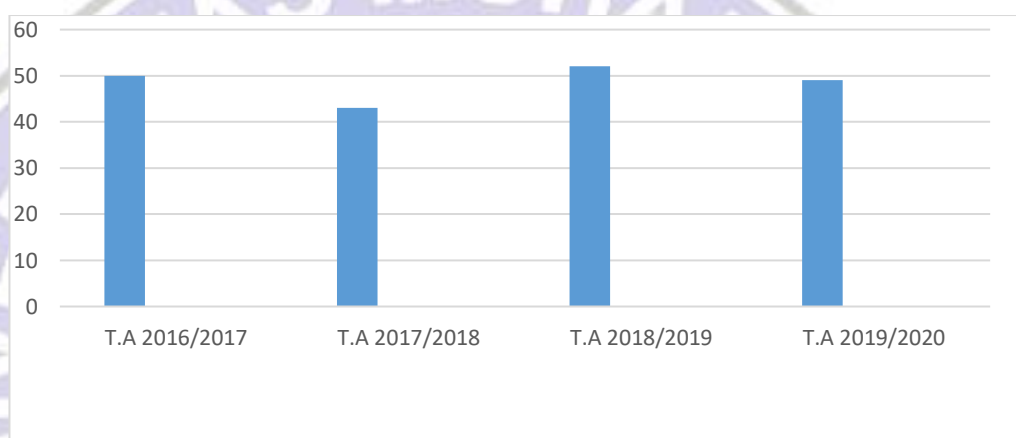
MI Darul Fikri merupakan salah satu jenjang pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Darul Fikri Bringin, Kauman, Ponorogo. Ada 2 konsep kurikulum yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Fikri Ponorogo yaitu kurikulum formal dan kurikulum berbasis pesantren. Dimana kurikulum formal pada Pondok Pesantren Darul Fikri bertujuan untuk menjamin mutu standar nasional, sedangkan kurikulum yang berbasis

⁵Ahmad Zacky El-Syafa, *Membumikan Shalat: Aktualisasi Makna Shalat Dalam Kehidupan* (t.k.: 2018), 139.

⁶Charolin Pebrianti, "Tahun Ajaran Baru 8 SD ditutup dan 9 SD DI Ponorogo Digabung". <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4119485/tahun-ajaran-baru-8-sd-ditutup-dan-9-sd-di-ponorogo-digabung>. Di akses tanggal 10 November 2019.

pesantren di Pondok Pesantren Darul Fikri menanamkan sikap dan prinsip hidup Islami ⁷

Setiap tahun jumlah santri di MI Darul Fikri mengalami pasang surut, Kondisi tersebut dapat dilihat dari data santri yang masuk di MI Darul Fikri pada empat tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini



Sumber data PPDB MI. Darul Fikri

Gambar 1.1
Data PPDB MI. Darul Fikri Tahun Ajaran 2016/2017 Sampai Tahun Ajaran 2019/2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah penerimaan peserta didik baru di MI Darul Fikri mengalami pasang surut, hal itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kurangnya menggunakan strategi pemasaran yang maksimal.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh MI Darul fikri juga sudah diterapkan mulai dari pembebasan uang gedung, ada program tahfidz dan muhadhoroh

⁷<https://darulfikri.net/kurikulum-pondok-pesantren-darul-fikri-bringin-ponorogo/> diakses tanggal 27 Desember 2019.

serta fasilitas-fasilitas lain seperti gedung dan lapangan, masjid untuk menunjang proses belajar mengajar santri.⁸

Berdasarkan kondisi di atas peneliti merasa tertarik mengadakan penelitian dengan judul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Walisantri Dalam Menyekolahkan Anaknya di MI Darul Fikri, Bringin, Kauman Ponorogo Tahun Ajaran 2019/2020*". Dalam penelitian ini ada empat unsur *marketing mix* sebagai variabel independen yang digunakan yaitu harga, produk, tempat, dan promosi. Sedangkan keputusan keputusan walisantri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri sebagai variabel dependen.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah secara persial *Marketing Mix* dari variabel harga berpengaruh secara signifian terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020?
2. Apakah secara persial *Marketing Mix* dari variabel produk berpengaruh secara signifian terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020?
3. Apakah secara persial *Marketing Mix* dari variabel tempat berpengaruh secara signifian terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020?

⁸Lihat hasil transkrip wawancara 02/W/II/2020

4. Apakah secara persial *Marketing Mix* dari variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020?
5. Apakah secara simultan *Marketing Mix* (harga, produk, tempat, dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh secara persial *Marketing Mix* pada variabel harga terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara persial *Marketing Mix* pada variabel produk terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara persial *Marketing Mix* pada variabel tempat terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara persial *Marketing Mix* pada variabel promosi terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel *Marketing Mix* (harga, produk, tempat, dan promosi) terhadap keputusan wali murid dalam

menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* dari variabel harga terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

H_0 = Secara parsial **tidak ada** pengaruh secara signifikan *Marketing Mix* dari variabel harga terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

2. H_2 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* produk terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

H_0 = Secara parsial **tidak ada** pengaruh secara signifikan *Marketing Mix* dari variabel tempat terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

3. H_3 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* tempat terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

H_0 = Secara parsial **tidak ada** pengaruh secara signifikan *Marketing Mix* dari variabel tempat terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

4. H_4 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* promosi terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

H_0 = Secara parsial **tidak ada** pengaruh secara signifikan *Marketing Mix* pada variabel promosi terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

5. H_5 = Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* (harga, produk, tempat dan promosi) terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di MI Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

H_0 = Secara simultan **tidak ada** pengaruh *Marketing Mix* (harga, produk, tempat dan promosi) terhadap keputusan wali santri dalam menyekolahkan anaknya di Mi Darul Fikri Ponorogo tahun ajaran 2019/2020.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut

1. Bagi akademik
 - a. Sebagai wujud aplikasi keilmuan yang dimiliki penulis dalam bidang pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) guna mendapat pengetahuan dan wawasan yang lebih luas.
 - b. Sebagai referensi penelitian dalam pendidikan Madrasah Ibtidaiyah khususnya pada manajemen pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI)

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk acuan bagi civitas akademika

2. Bagi instansi sekolah

Sebagai bahan masukan yang berguna dan saran bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan serta menjadi bahan evaluasi lembaga dalam hal manajemen pendidikan khususnya pada Madrasah Ibtidaiyah (MI).

3. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai manajemen *marketing mix* pada lembaga pendidikan yang mempengaruhi keputusan wali santri yang lebih komprehensif dengan objek yang lebih luas.

4. Riset mendatang

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai manajemen pendidikan khususnya di lembaga madrasah ibtidaiyah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang manajemen pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI).
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bidang yang sama dengan variabel penelitian yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dan mudah dipahami serta tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut

1. Objek penelitian di MI. Darul Fikri, Bringin Kauman, Ponorogo
2. Variabel X dalam penelitian adalah Harga, Produk, Tempat dan Promosi
3. Responden dalam penelitian ini adalah wali santri yang menyekolahkan anaknya di MI. Darul Fikri Bringin pada Tahun ajaran 2019/2020.

G. Definisi operasional Variabel

Untuk mempermudah memahami definisi variabel dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Variabel X $X_1 = \text{Harga}$	Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pada beserta pelayanan di lembaga pendidikan.	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya infaq bulanan yang terjangkau. - Uang gedung yang ringan dan tidak terikat - Pembelian buku dan kitab yang sesuai dengan silabus dan kurikulum.
$X_2 = \text{Produk}$	Setiap apa saja yang bisa ditawarkan oleh lembaga pendidikan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan walisnatri.	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan Ekstrakurikuler yang dapat meningkatkan pengalaman dan prestasi siswa. - Program tahfidz untuk hafalan al Quran siswa. - Program muhadoroh di MI dapat meningkatkan kemampuan bahasa siswa.

X_3 = Tempat	Kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan segala kegiatan lembaga pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi menuju MI. mudah dijangkau - Lingkungan yang nyaman dan mendukung proses belajar mengajar - Gedung dan lahan yang luas.
Variabel penelitian	Definisi	Indikator
X_4 = Promosi	Kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen atas produk jasa pada lembaga pendidikan agar mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan banner yang strategis - Promosi dari masyarakat sekitar. - Prestasi sekolah di tingkat kecamatan dan kabupaten
Variabel Y Keputusan walisantri dalam menyekolahkan anaknya di MI. Darul Fikri	Merupakan suatu keputusan memilih jasa dalam bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh wali murid sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Walisantri menyekolahkan anaknya karena biaya infaq dan uang gedung yang ringan - Walisantri menyekolahkan anaknya karena program sekolah yang menarik - Walisantri menyekolahkan anaknya karena lokasi mudah dijangkau - Walisantri menyekolahkan anaknya karena promosi yang dilakukan menarik.