

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan adalah usaha untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran untuk mempersiapkan peserta didik agar mampu hidup dengan baik dalam masyarakat, dan mampu mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kecerdasan, akhlak yang baik, dan keterampilan yang diperlukan dalam masyarakat nantinya. Undang-undang Nomor 2 tahun 1989, tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan atau latihan bagi perannya pada masa yang akan datang. Sedangkan ilmu pendidikan adalah ilmu yang membicarakan berbagai masalah yang berhubungan dengan pendidikan, pendidikan sebagai upaya sadar untuk mengembangkan kemampuan serta kepribadian manusia. Menurut Muhajir pendidikan sendiri berfungsi untuk menumbuhkan kreatifitas peserta didik, menjaga nilai insani dan ilahi, menyiapkan tenaga kerja yang produktif, serta memiliki metode.¹

Kegiatan pendidikan selalu melibatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, keterlibatan dalam sistem pendidikan dan sekolah memberikan kesiapan dalam memberikan layanan baik dalam bentuk layanan kurikulum dan pembelajaran, kesiswaan atau peserta didik, pendidik dan tenaga pendidikan, keuangan, sarana prasarana serta partisipasi masyarakat. Kualitas layanan dapat dilihat dari berbagai aspek

¹ Abdul Kadir, *Dasar-dasar Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 61-65

tersebut, untuk mengetahui kualitas layanan kita dapat lihat dari komponen-komponen yang ada dari masing-masing aspek tersebut. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda sehingga kualitas bagi seseorang sama dengan kepuasan yang dirasakannya, akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu sama dengan orang lain.²

Tentunya saat ini lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi menjadi kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu lembaga pendidikan harus berjuang untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Peningkatan mutu menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan, karena lembaga pendidikan harus mampu memberikan bekal bagi kehidupan anak di masa depan. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi.

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan memanfaatkan jasa pendidikan dengan pemakai jasa pendidikan.³ Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan dikarenakan adanya persaingan antar lembaga pendidikan, banyaknya persaingan antar lembaga pendidikan sehingga diperlukan pemasaran pendidikan untuk membangun citra positif dan menarik minat masyarakat, dan apabila lembaga tersebut berhasil dalam memasarkan lembaga

² Teguh Triwiyanto, *Pengantar Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 171-173

³ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik*, Vol. 1, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2018), No. 2, 80-81

pendidikannya maka lembaga tersebut mampu mengatasi persaingan antar lembaga, sehingga suatu proses pemasaran tersebut mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Undang-undang Nomor 9 Tahun 2009 manajemen pemasaran sangat membantu dalam memasarkan pendidikan dimana produktifitas administrasi diantaranya efektifitas dan efesiensi, dikatakan efektifitas dilihat dari masukan yang merata, keluaran yang bermutu, keluaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, pendapatan tamatan yang memadai. Sedangkan efesiensi dapat kita lihat dari kegairahan dan motivasi belajar yang tinggi, semangat kerja besar, kepercayaan dari berbagai pihak, pembiayaan sekecil mungkin, tapi hasil yang besar.⁴

Banyaknya persaingan pemasaran pendidikan sehingga lembaga tersebut harus memperkenalkan diferensiasi lembaganya yang mana akan menjadi daya tarik konsumen, khususnya orang tua pada lembaga tersebut. Suatu lembaga dikatakan berhasil dalam pemasaran pendidikan jika lembaga tersebut memiliki sumber daya yang berkualitas, memiliki program yang tepat, pelayanan serta pemikiran dalam menyalurkan kepada masyarakat, konsep paling penting terletak pada kebutuhan pelanggan tersebut. Jika lembaga pendidikan tersebut belum bisa menarik pelanggan seperti siswa yang daftar pada lembaga tersebut sedikit dikarenakan kurangnya minat siswa maupun orang tua pada lembaga tersebut, maka lembaga tersebut harus mengetahui keunggulan yang berbeda dari lembaga lain dan memberikan kebutuhan siswa dalam mempersiapkan

⁴ UU No. 9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan Dalam Konteks Manajemen dan Pemasaran Pendidikan, Vol. IX, *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 2009, NO. 1, 25

masa depannya. Seiring dengan hal itu lembaga pendidikan harus memahami program, prosedur, dan kegiatan lainnya sesuai dengan perkembangan dan perubahan zaman.⁵

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu memasarkan produknya untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sehingga faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan variabel-variabel yang mampu memenuhi kepuasan konsumen, variabel-variabel tersebut mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa yang diberikan, sehingga usaha yang dibangun akan terus berkembang. Bauran pemasaran tersebut penting karena salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju, keberhasilan pemasaran ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Dalam pemasaran pendidikan ini harus mengetahui sasaran pasar, motif dan perilaku pembeli, serta segmentasi pasar. Apabila hal-hal tersebut diperhatikan maka pemasaran dalam pendidikan mampu mencapai tujuan pemasaran tersebut, dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya pemasaran pendidikan akan terarah kepada sasaran yang dituju. Tentunya hal ini sangat berpengaruh dalam pemasaran pendidikan, karena mereka tahu sasaran pasar untuk memasarkan lembaga

⁵ Muktar Latif dan Surya Wahyuni Latif, *Teori Manajemen Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2018), 211-222

pendidikannya.⁶ Banyak lembaga pendidikan yang berhasil memasarkan lembaganya kepada masyarakat salah satunya yaitu MAN 2 Kota Kediri, yang setiap tahunnya banyak peserta didik yang mendaftarkan diri sebagai calon pelajar di MAN 2 Kota Kediri, pada tahun 2020 -2021 terdapat 1216 peserta didik, tahun 2021-2022 terdapat 1287 peserta didik, dan tahun 2022-2023 terdapat 1304 peserta didik.

Peneliti melakukan penelitian di MAN 2 Kota Kediri yang berada di Jalan Letjend Suprpto 58 Kediri, Desa Banjaran, Kecamatan Kota Kediri Jawa Timur dan merupakan lembaga yang memperoleh akreditasi A serta lembaga pendidikan yang bercirikan Agama Islam, dengan pencapaian akreditasi ini merupakan salah satu sebuah nyawa bagi lembaga agar tetap diminati banyak masyarakat. MAN 2 Kota Kediri juga berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, baik dari sarana dan prasarana yang memadai, meningkatkan profesionalisme semua pendidik dan tenaga kependidikan, menerapkan manajemen yang transparan, mengembangkan manajemen madrasah berbasis penjaminan mutu dan masih banyak lagi.

Adanya dari bauran pemasaran pendidikan ini adalah membantu meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 2 Kota Kediri, berdasarkan beberapa hal diatas MAN 2 Kota Kediri berusaha untuk selalu memberikan pelayanan pendidikan sebaik mungkin baik dari fasilitas, pembinaan karakter yang baik, mutu yang terjamin. Hal tersebut tentunya harus disertai dengan beberapa teori pemasaran pendidikan dan tenaga

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 97-143

pendidik yang mampu menerapkan pemasaran dengan baik. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MAN 2 Kota Kediri.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran Pendidikan Melalui Produk (*Product*) Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Kota Kediri?
2. Bagaimana Pemasaran Pendidikan Melalui Harga (*Price*) Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Kota Kediri?
3. Bagaimana Pemasaran Pendidikan Melalui Tempat (*Place*) Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Kota Kediri?
4. Bagaimana Pemasaran Pendidikan Melalui Promosi (*Promotion*) Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Memahami dan Mengetahui Pemasaran Pendidikan Melalui Produk (*Product*) di MAN 2 Kota Kediri.
2. Untuk Memahami dan Mengetahui Pemasaran Pendidikan Melalui Harga (*Price*) di MAN 2 Kota Kediri.
3. Untuk Memahami dan Mengetahui Pemasaran Pendidikan Melalui Tempat (*Place*) di MAN 2 Kota Kediri.

4. Untuk Memahami dan Mengetahui Pemasaran Pendidikan Melalui Promosi (*Promotion*) di MAN 2 Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis:

- a. Membantu memperluas ilmu mengenai manajemen pemasaran pendidikan khususnya bauran pemasaran dalam melaksanakan kegiatan promosi sekolah kepada kepala sekolah dan guru sehingga bisa meningkatkan jumlah peserta didik di MAN 2 Kota Kediri.
- b. Membantu dalam membagi ilmu kepada peneliti lain mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang sudah dilakukan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kepala Madrasah

Hasil penelitian ini bagi Kepala Madrasah sebagai bahan evaluasi dan mengembangkan manajemen pemasaran pendidikan terkait dengan bauran pemasaran yang ideal bagi MAN 2 Kota Kediri sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat.

- b. Bagi Waka Humas

Hasil penelitian ini bagi Waka Humas diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan meningkatkan pemasaran jasa pendidikannya melalui bauran pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Kediri sehingga masyarakat berminat untuk memilih sekolah tersebut.

c. Bagi Peserta Dibik Baru

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada peserta didik baru bagaimana cara memilih sekolah yang berkualitas dan menambah sekitar pengetahuan tentang pemasaran pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu guna untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertemakan manajemen bauran pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Kediri. Sehingga penelitian terdahulu ini digunakan untuk memperkuat penelitian saat ini. Berdasarkan penelitian yang ada, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Muhammad Fikri, 2020 dengan skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen, selanjutnya pengecekan data dilakukan dengan teknik *credibility* dan *transferability*, lalu analisis datanya menggunakan reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian yaitu strategi pemasaran Jasa Pendidikan di SMKIT Nurul Qolbi sudah terbukti berhasil dan efektif dengan dibuktikan banyaknya siswa yang mendaftar di lembaga tersebut, banyak cara yang dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan setiap kualitas layanan sesuai dengan visi dan misi di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, lembaga tersebut juga memiliki berbagai keunggulan dari prestasi peserta didik dan kejuaraan dari berbagai ajang perlombaan.

2. Ma'mun, 2018 dengan tesis yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-azhar Muara Bungo. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan teknik triangulasi dan triangulasi sumber. Selanjutnya untuk mengetahui keabsahan data menggunakan ketelitian pengamatan, triangulasi data, dan konsultasi pembimbing. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini mempertahankan kualitas dan prestasi madrasah, dan menerapkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Tetapi dalam melaksanakan strategi pemasaran masih kurang optimal karena kurangnya kerjasama

antar berbagai pihak yang terkait dan sarana-prasarana yang kurang memadai.

3. Wiwik Wida Farwati, 2020 skripsi yang berjudul *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perencanaan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MtsN 5 Malang. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dimana teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Uji keabsahan data penelitian ini memakai beberapa teknik yaitu kepercayaan, triangulasi, memperpanjang pengamatan, pemeriksaan sejawat, kebergantungan, dan kepastian. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang terdapat 3 jenis pemasaran yang direncanakan yaitu 1) pemasaran internal, dimana lembaga ini memuaskan karyawan dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan. 2) pemasaran eksternal, yaitu dengan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat. 3) pemasaran interaktif, yaitu berinteraksi dengan sekolah-sekolah lain. Lalu dilakukan evaluasi untuk mengetahui terlaksana atau tidaknya strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut.
4. Andri Laksamana, 2021 skripsi yang berjudul *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Cilebug*. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pendidikan serta sejauh mana keberhasilan SMA An-Nurmaniyah dalam melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut. Metode yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif dimana metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran yang akurat mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumen. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh SMA An-Nurmaniyah sudah berjalan dengan baik karena setiap tahun calon peserta didik mengalami peningkatan, pemasaran di SMA An-Nurmaniyah berjalan dengan baik yang terpacu terhadap layanan dan produk unggul yang digencarkan dan ditingkatkan dengan promosi sekolah. Tetapi ada beberapa hal yang menjadi hambatan dalam melakukan promosi yaitu kurangnya dana dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan banyaknya sekolah kompetitor. Akan tetapi dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat calon peserta didik di SMA An-Nurmaniyah adalah *product*, *price*, dan *promotion*.

5. Bella Silvia Woroningrum, 2022 skripsi yang berjudul *Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dari konsep 7P pada bauran pemasaran,

bagaimana meningkatkan masyarakat melalui strategi bauran pemasaran melalui konsep 7P terhadap lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat tiga teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data berupa perpanjang keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi data. Kesimpulan dari penelitian ini adalah di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo mempunyai beberapa program unggulan, biaya yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa, lembaga pendidikan terletak di tempat yang sangat strategis karena mudah dijangkau masyarakat, melakukan promosi dari berbagai media, pelaksanaan tugas pokok dan fungsi guru dan memiliki kualifikasi akademik tenaga kependidikan yang baik, mempunyai sarana dan prasarana yang memadai, dan melaksanakan pembelajaran secara efektif dan efisien sesuai dengan pedoman kurikulum yang terstruktur.

Tabel 1.1 Penelitian Tedahulu

NO	Penelitian/ Tahun Terbit Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi, Muhammad Fikri, 2020	Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru	Pada penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan, faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran

			jasa pendidikan, sejauhmana keberhasilan yang dicapai, dan dijadikan sebagai contoh konsep strategi pemasaran jasa pendidikan.
2.	Tesis, Ma'mun, 2018	Pemasaran jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat	Pada penelitian ini hanya berfokus pada penjelasan implementasi strategi pemasaran, faktor pendukung dan penghambat, serta keberhasilan yang dicapai dalam implementasi tersebut.
3.	Skripsi, Wiwik Wida Farwati, 2020	Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat	Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran pendidikan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.
4.	Skripsi, Andri Laksamana, 2021	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik	Penelitian ini hanya berfokus pada penjelasan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dan konsep strategi bauran pemasaran pendidikan.
5	Skripsi, Bella Silvia Woronimgrum, 2022	Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat	Penelitian ini berfokus pada penjelasan bauran pemasaran menggunakan konsep 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process</i>)

F. Definisi Istilah

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan melakukan timbal balik

berupa pertukaran produk atau jasa dengan orang lain. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain dalam suatu pendidikan.⁷

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses.⁸

Minat merupakan perasaan seseorang untuk tertarik terhadap sesuatu yang menimbulkan keinginan akan dorongan yang kuat untuk melakukan hal tersenut. Minat akan tumbuh berdasarkan pengaruh lingkungannya. Minat berperilaku adalah proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan diwaktu yang akan datang. Minat pelanggan tidak hanya dilihat dari sikapnya terhadap suatu objek, melainkan dilihat juga dari norma subjektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya

⁷ Afif Alfiyanto, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius, Vol. 10, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2020, No. 1, 2

⁸ G. Tangkilisan, S.G Oroh, dan A.S. Soegoto, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado, Vol. 2, *Jurnal EMBA*, No. 4, 2014, 272

apabila berperilaku tertentu. Dengan kata lain sikap dan norma subjektif berpengaruh pada minat seseorang.

Peserta didik adalah individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengurungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak. Minat peserta didik baru adalah ketertarikan peserta didik maupun orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada pada dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.