

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia pendidikan sekarang ini semakin kompetitif, sehingga lembaga pendidikan akan menghadapi persaingan yang semakin ketat.² Melihat hal tersebut, pengelola lembaga pendidikan harus semakin inovatif agar bisa terus bersaing dalam meningkatkan mutu pendidikan. Pendidikan yang bermutu adalah kemampuan lembaga pendidikan dalam mendayagunakan segala potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan pembelajaran. Pendidikan yang berkualitas merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang seharusnya diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Tidak bisa dipungkiri masyarakat sekarang ini semakin pandai dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas yang bisa menuntun menuju keberhasilan anak. Melihat harapan masyarakat tinggi bisa dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan mutu di setiap lembaga pendidikan.

Layanan pendidikan yang bermutu sangat penting dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Para pelanggan jasa pendidikan menaruh harapan yang besar terhadap sekolah dalam menyongsong dan menjawab tantangan kehidupan di masa depan, terlebih peningkatkan mutu pendidikan yang sudah diperoleh belum bisa memberikan kepuasan. Tanpa adanya pelayanan pendidikan yang bermutu tidak mungkin bisa mencetak peserta

² Muh Ibnu Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Indonesia", Aksi: Jurnal Pendidikan Islam, vol. 1 no 3 (2023),28.

didik yang berprestasi. Kualitas layanan pendidikan bukan hanya berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga harus melihat kondisi persaingan antar lembaga pendidikan untuk memperoleh peserta didik baru.³

Kompetisi persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya sekolah yang aktif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolah yang diminati dan dibutuhkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Banyak sekolah-sekolah yang mengadopsi kurikulum internasional dalam menjalankan proses pembelajarannya, serta munculnya sekolah swasta dan negeri yang menawarkan fasilitas yang memadai bahkan menawarkannya dengan harga terjangkau dapat memperketat kompetisi dalam sektor pendidikan.⁴

Dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan perlu memiliki strategi pemasaran yang dapat memenangkan kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh *corporate* dalam memasarkan produknya. Pemasaran pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial dalam pendidikan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁵ Pemasaran pendidikan dapat membuat lembaga pendidikan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga akan memudahkan lembaga pendidikan dalam menjaring peserta didik baru. Pemasaran jasa pendidikan juga digunakan untuk menunjukkan eksistensi lembaga pendidikan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan.

³ Didin, Nana dan Shobri, "Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan", *An-Nidhomiah*: vol. 6, no. (1, Juni 2021),3.

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara 2022),15.

⁵ Hambali dan MU'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020),258.

Pemasaran dalam dunia pendidikan menawarkan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat yang masuk dalam lembaga pendidikan. Pemberian layanan pendidikan harus diberikan dengan sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Selain itu, lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan internasional yang semakin meningkat harus mempunyai kredibilitas dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggannya.⁶ sumber daya manusia merupakan komponen yang sangat penting dalam mengelola sistem yang dapat menunjang komponen-komponen lainnya dalam pemasaran pendidikan, sehingga pemasaran pendidikan dapat terlaksana dengan tepat.

Pemasaran yang dilakukan pada sektor pendidikan terkadang hanya diartikan sebatas untuk menjaring sebanyak-banyaknya peserta didik dengan berbagai strategi. Substansi dari pemasaran pendidikan yaitu untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana dan sumber daya manusia yang berkualitas saja, melainkan keseluruhan warga lembaga pendidikan itu untuk saling berpadu memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.⁷ Kebanyakan orang awam kurang memahami terkait dari esensi dari pemasaran pendidikan yang hanya memandang pemasaran dalam dunia pendidikan sebagai bentuk komersialisasi pendidikan. Padahal hal tersebut tidak terjadi dalam lembaga pendidikan, memang ada perbedaan terkait pemasaran dalam dunia usaha dan dunia pendidikan. Dalam dunia usaha pemasaran digunakan untuk mencari

⁶ Sita Nurazizah, Anis Fauzi dan Supriyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*: vol, 4, no. 2 (Juli 2023), 34.

⁷ Dian, Lis Roshibah & Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah", *Dirasah*, vol 3, no. 1 (Februari 2023), 4.

keuntungan karena termasuk dalam lembaga profit sedangkan pemasaran dalam dunia pendidikan dilakukan guna meningkatkan mutu yang baik dan berkualitas untuk mendapatkan pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan memiliki fungsi sebagai upaya untuk menarik dan memberikan kepuasan pada konsumen/pelanggan pendidikan. Pelanggan pendidikan yang dimaksud disini adalah siswa dan orang tua sebagai bagian dari masyarakat. Namun masih banyak dijumpai pada pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang terjadi di lembaga pendidikan masih belum optimal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berbagai macam kasus yang terjadi di lembaga pendidikan yang kurang mendapatkan peserta didik baru atau belum mencapai standar yang dibutuhkan bahkan ada sekolah yang sampai tutup karena tidak mendapatkan peserta didik.

Beberapa contoh kasus kekurangan peserta didik yang terjadi pada beberapa sekolah dasar yang ada di Kabupaten Jombang pada tahun ajaran 2022/2023 diantaranya meliputi SDN Sambirejo Wonosalam dua siswa, SDN Cupak Ngusikan tiga siswa, SDN Sumberaji 2 Kabuh satu siswa, SDN Ngrimbi 2 Bareng dua siswa, SDN Candimulyo 3 Jombang dua siswa dan SDN Jombatan 1 Jombang dua siswa.⁸ Dari data diatas melihatkan begitu mirisnya sekolah-sekolah yang kekurangan peserta didik, yang akan berakibat pada tidak optimalnya proses pembelajaran di dalamnya, bahkan dampak buruknya menyebabkan sekolah tersebut ditutup karena kekurangan siswa.

⁸ Achmad RW, Dapat Siswa Dibawah 5 Anak, 22 SDN Di Jombang Kekurangan Murid, Radar Jombang. Sabtu, 03 Juni 2023. <https://radarjombang.jawapos.com/pendidikan/661029947/dapat-siswa-dibawah-5-anak-22-sdn-di-jombang-kekurangan-murid> di akses pada 13 September 2023, 21.23 WIB

Beberapa Penyebab kurangnya peserta didik pada lembaga pendidikan yaitu diakibatkan oleh kurangnya usaha sekolah dalam memasarkan lembaganya dan pemberian *service* layanan yang baik pada pelanggan jasa pendidikan. Di mungkinkan dari beberapa contoh kasus kurangnya peserta didik di lembaga pendidikan di atas, di karenakan lembaga pendidikan kurang dalam memberikan pelayanan yang bermutu yang dibutuhkan oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga masyarakat kurang mempercayakan anaknya untuk belajar di sekolah tersebut.

Lembaga pendidikan harus tetap memiliki orientasi terhadap kepuasan pelanggan, dan juga tidak melupakan terkait pergeseran konsep “Keuntungan pelanggan” menuju “nilai” (*value*) dari jasa yang disampaikan. Lembaga pendidikan yang memiliki nilai jual yang tinggi tidak menjadi masalah jika manfaat yang diberikan kepada pelanggan pendidikan lebih besar daripada harga yang berikan, sebaliknya jika sekolah dengan harga murah bukan berarti jaminan akan diserbu calon peserta didik apabila nilai yang diberikan rendah.⁹

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Al Ummah Sengon Jombang memberikan pendidikan layanan pendidikan alternatif pada tingkat dasar bagi orang tua untuk menggali dan mengemabangkan potensi yang dimiliki putra-putrinya secara maksimal, baik potensi spiritual yang berlandaskan dengan ajaran Islam atau potensi intelektual. Selain itu juga SDIT Al Ummah juga mengedepankan dalam peningkatan perkembangan peserta didik dalam ilmu

⁹ Delita Yuniasari, Analisis Kepuasan Orang Tua Siswa Dalam Layanan Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Huda Kota Bengkulu, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021),58.

pengetahuan, ilmu teknologi informasi dan *culture* yang tetap berpedoman pada ajaran Islam.

SDIT Al Ummah terbilang sukses dalam menciptakan hasil serta meningkatkan mutu pendidikan, terbukti dengan berbagai prestasi yang ditorehkan oleh peserta didik baik tingkat Nasional maupun Internasional, beberapa prestasi tersebut diantaranya sebagai juara 2 Kata Perorangan Putri tingkat Nasional, Juara 3 Kumite-25 Putri tingkat Nasional, Juara 1 Ganda Putri *Internasional Tennis Yunior Championship Surabaya*, Juara 3 Tunggal Putri *Internasional Tennis Yunior Championship Surabaya* dan masih banyak prestasi lainnya.¹⁰

Guna untuk menarik minat masyarakat sekitar strategi pemasaran jasa pendidikan harus tetap dilakukan dan membuat reputasi lembaga pendidikan Islam yang baik perlu dilakukan. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan sumber daya manusia yang memadai, diperlukan kerjasama yang baik antar elemen yang ada di sekolah baik dari kepala sekolah, guru, hingga karyawan. Mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah akan membuat masyarakat calon pelanggan jasa pendidikan akan mempertimbangkan untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Al Ummah daripada di sekolah lain.

Dari berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yang kebanyakan strateginya mengadopsi dari dunia usaha. Salah satu strategi yang terkenal dan sering digunakan yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang ada

¹⁰ "Brosur Penerimaan Peserta Didik Baru SDIT Al Ummah Jombang 2024-2025", *Website SDIT Al Ummah*, <https://sdit.ynsalummah.com/>. Di akses pada 14 September 2023, 09.30 WIB

didalamnya yaitu terdapat tujuh unsur yang biasanya disebut dengan 7P yaitu terbagi dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang atau jasa dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa apa yang akan ditawarkan, *price* (harga); terkait bagaimana penentuan strategi penentuan harganya; *place* (tempat/lokasi); menggambarkan tempat atau lokasi jasa, *promotion* (promosi); terkait bagaimana promosi yang ditawarkan untuk pelanggan. Adapun unsur 3P yaitu *people* (orang/SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa, *physical evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana yang dimiliki guna menunjang pelaksanaan pemasaran, dan *process* (proses); bagaimana kegiatan pembelajaran di lembaga pendidikan berlangsung.¹¹

Penelitian ini akan membahas lebih mendalam bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pendidikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan data empiris terkait bauran pemasaran pendidikan yang digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu layanan di lembaga pendidikan Islam di SDIT Al Ummah.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran di SD Islam Terpadu Al Ummah Jombang untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”**.

¹¹ Muhammad Mukhtar S, “Pemasaran dan Upaya dalam mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga pendidikan Islam”, Yogyakarta: Jurnal Tarbawi vol.14. no.2 (2017),172.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan dalam konteks penelitian di atas, maka fokus dari penelitian ini yaitu terkait penerapan bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* di Lembaga Pendidikan SD Islam Terpadu Al Ummah Sengon Jombang yang akan diuraikan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelola SDIT Al Ummah Jombang melakukan analisis lingkungan dalam merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan?
2. Bagaimana pengelola SDIT Al Ummah Jombang merancang strategi Bauran Pemasaran jasa pendidikan untuk memberikan kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran di SDIT Al Ummah Sengon Jombang mampu memberikan Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis lingkungan dalam merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan di SDIT Al Ummah Jombang.
2. Untuk mengetahui pengelola SDIT Al Ummah dalam merancang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui strategi Bauran Pemasaran di SDIT Al Ummah Jombang dalam memberikan Kepuasan Pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis atau praktis seperti yang dibahas berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengalaman tentang bagaimana strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan lembaga pendidikan dalam menerapkan pemasaran pendidikan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran pendidikan utamanya pada SDIT Al Ummah Jombang, selain itu bisa digunakan untuk bahan referensi terkait pemasaran pendidikan yang ada di SDIT Al Ummah Ummah Jombang.

b. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pemahaman terkait bagaimana menerapkan strategi pemasaran pendidikan menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Definisi Istilah

Untuk membatasi terjadinya pembiasan maka dalam memahami judul skripsi ”**Strategi Bauran Pemasaran di SD Islam Terpadu Al Ummah**

Jombang untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” maka perlu adanya pendefinisian judul secara operasional agar tidak terjadi salah pengertian. Dan peneliti memberikan definisi konsep sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses, dari tujuh variabel tersebut saling berkaitan dan terorganisir sehingga dapat mencapai keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan. Bauran pemasaran juga digunakan untuk membentuk pelayanan optimal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan reaksi yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan atau merasakan jasa atau produk yang sama atau melebihi harapan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian Faridhotus Sa'diah dengan judul Implementasi Bauran Pemasaran Pendidikan untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa, 1) Pemasaran melalui produk (*product*), MAN 2 Kota Kediri memberikan berbagai program unggulan, dengan program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler banyak peserta didik yang mengikuti. Juga memberikan pelayanan pendidikan dengan baik dengan memenuhi sarana prasarana yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan pendidikan. 2) pemasaran melalui harga (*price*), MAN 2 Kota Kediri memberikan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan, biaya yang dikeluarkan tidak memberatkan wali murid.

Dan terdapat beasiswa yang dikeluarkan kepada peserta didik yang berprestasi dan kurang mampu. 3) pemasaran melalui tempat (*place*), lokasi MAN 2 Kota Kediri sudah strategis dan mudah dijangkau. Untuk akses menuju madrasah juga cukup mudah karena berada di tepi jalan raya, MAN 2 kota Kediri juga memfasilitasi peserta didik untuk dapat memudahkan mengakses transportasi. 4) pemasaran melalui promosi (*promotion*), MAN 2 Kota Kediri melakukan promosi melalui media cetak berupa brosur dan spanduk. Melalui media sosial berupa *whatsapp*, *instagram*, *facebook*. Melalui kunjungan ke berbagai sekolah, dan, promosi dari mulut ke mulut.¹²

Kedua penelitian yang dilakukan Danita Oktavia Yudha Airlangga dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di MAN 1 Ngawi. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa (1) Identifikasi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi yaitu dengan menentukan sasaran sekolah, dilanjutkan dengan proses segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengelompokkan sesuai dengan karakteristik, lalu selanjutnya menyelenggarakan kompetisi bidang studi dengan tujuan untuk mencari perhatian pasar, dengan mengoptimalkan pelayanan sekolah yang maksimal maka dapat memberikan nilai plus bagi sekolah, (2) Cara komunikasi yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi yaitu menggunakan komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut). Dan menggunakan media sosial untuk menjangkau para peserta didik lebih luas lagi, (3) MAN 1 Ngawi juga menghadapi beberapa kendala dalam proses pemasaran antara lain jaringan yang kurang mendukung jika ingin mengakses *website* MAN

¹² Faridhotus Sa'diah, Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Menarik Minat Peserta Didik (Skripsi:Institut Agama Islam, 2023),46.

1 Ngawi, kesulitan akses dalam proses sosialisasi yang dilaksanakan di sekolah target, jadwal yang bentrok dengan proses pembelajaran, dan lain sebagainya.¹³

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Habibur Rahman dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMP IT Al-Kholis. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara keseluruhan SMP IT Al-Kholis telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan cukup baik dalam meningkatkan citra. Hal ini dapat dilihat dari bauran pemasaran jasa pendidikan yang ada. SMP IT Al-Kholis telah memberikan tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, biaya yang dikenakan SMP IT Al-Kholis masih cukup terjangkau jika dibandingkan dengan sekolah swasta yang sudah mapan pada umumnya, SMP IT Al Kholis berlokasi di tempat yang strategis untuk melakukan aktivitas pendidikan, SMP IT Al-Kholis melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output sekolah, SMP IT Al-Kholis mengadakan pembinaan bagi guru, dan proses pembelajaran di SMP IT Al-Kholis sudah cukup baik dengan menerapkan konsep terpadu. Namun dalam aspek bukti fisik, sarana dan prasarana yang disediakan oleh SMP IT Al-Kholis belum memadai. SMP IT Al-Kholis sebaiknya meningkatkan fasilitas yang disediakan sekolah agar mampu menunjang proses pendidikan di sekolah dan terlaksananya proses pendidikan yang berkualitas.¹⁴

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Mahmud MY, Riftiyanti Savitri dan Lesiana Oktorita dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid 19. Hasil penelitian

¹³ Danita Oktavia YA, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di MAN 1 Ngawi (Skripsi:Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

¹⁴ Habibur Rahman, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMP IT Al-Kholis (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

menunjukkan pemasaran jasa pendidikan MA Al-Azhar Muaro Bungo pada masa pandemi Covid-19 dilaksanakan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi pemasaran produk lulusan yang bermutu dan berakhlak karimah; price (biaya sekolah) ditentukan dengan penyesuaian rata-rata ekonomi orang tua siswa; tempat atau lokasi madrasah berada di lokasi strategis; promosi madrasah dilakukan secara langsung langsung dan tidak langsung; SDM yang profesional serta sarana dan prasarana yang memadai; proses penyampaian jasa pendidikan meliputi penyampaian fasilitas sarana dan prasarana, kegiatan pembelajaran, dan kegiatan ekstrakurikuler.¹⁵

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Teti Susilowati dengan judul Pemasaran Sekolah SMA Islam Plus ASIS (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran sekolah pada aspek harga (*price*) di SMA Islam Plus Asis Penawangan Grobogan yaitu : 1). Penetapan biaya, SMA Islam Plus Asis dalam menetapkan harga jasa pendidikan lebih dulu melihat kebutuhan operasional selama satu tahun ajaran. Dengan mematok harga yang relatif murah. 2). Menentukan harga, SMA Islam Plus Asis memilih strategi penentuan harga jasa pendidikan yang lebih murah dibanding dengan sekolah-sekolah kompetitor sekitar yakni dengan memberikan keringanan berupa uang pendaftaran gratis, SPP gratis, dan juga uang gedung gratis. 3). menetapkan harga jasa pendidikan berdasarkan nilai yakni berupa penawaran terkait dengan program unggulan/ keahlian seperti otomotif, menjahit, tata rias, dan TKJ (Teknik Komputer dan

¹⁵ Rifiyanti dan Lesiana Mahmud, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pendemo Covid-19”, *JMiE: Journal of Management in Education* vol. 6, no. (2021), 1–2.

Jaringan) yang mana program unggulan tersebut belum ada di sekolah-sekolah berbasis islam lainnya dengan begitu orang tua siswa tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMA Islam Plus Asis Grobogan.¹⁶

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa tidak ada persamaan yang signifikan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sehingga penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sangat penting dilakukan untuk menjawab beberapa fokus permasalahan yang telah ditentukan diatas.

¹⁶ Teti Susilowati, Pemasaran Sekolah Di SMA Islam Plus ASIS (Asrorul Islam) Penawang Grobogan Tahun Ajaran 2022/2023 (Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said, 2023).