

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah sebagai institusi pendidikan yang memberikan kontribusi besar terhadap kehidupan masyarakat. Dimana, pendidikan sebagai kebutuhan setiap individu untuk mengembangkan potensi, bakat dan kualitas diri serta untuk menambah ilmu pengetahuan. Sehingga banyak lembaga pendidikan yang mulai berdiri dengan seiring perkembangan zaman dan kebutuhan dari masyarakat setempat. Dengan banyaknya sekolah yang berdiri saat ini menyebabkan tingkat terjadinya persaingan dalam dunia pendidikan semakin meningkat pesat, sehingga penyelenggara pendidikan perlu memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar tidak tertinggal dengan sekolah lain dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.¹ Manajemen pemasaran sendiri diartikan sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala bentuk program atau kegiatan guna memberikan yang segala kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan jasa pendidikan agar mampu memberikan pandangan (citra) yang baik terhadap sekolah dan memberikan kepuasan terhadap layanan jasa pendidikan.²

Globalisasi merupakan suatu hal menyebabkan terjadinya kemajuan dari segala aspek kehidupan tanpa mengenal batas suatu wilayah atau kedaulatan

¹Abdul Hakim J & Husen S, "Sekolah sebagai Instrumen Konstruksi Sosial di Masyarakat," *Istiqlah* 7, no. 2 (2020) <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqlah/article/download/492/402>

²Sahra Rohmatus saidah dkk, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember, *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022) <http://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>

suatu negara. Dimana hal ini menjadi salah satu faktor penyebab semakin meningkatnya persaingan di segala aspek kehidupan, salah satunya dari aspek pendidikan.³ Dengan timbulnya fenomena banyaknya jumlah lembaga pendidikan yang berdiri, maka semakin tinggi tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh suatu lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan akan menghadapi persaingan tersebut.⁴ Dengan ini, setiap lembaga pendidikan memerlukan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dalam memberikan pelayanan pendidikan yang baik agar dapat menarik minat dari para pelanggan jasa pendidikan untuk memilihkan pendidikan yang baik untuk anak-anaknya. Sehingga lembaga pendidikan perlu untuk mengetahui langkah apa yang perlu dilakukan untuk memperoleh kepuasan pelanggan jasa pendidikan untuk menarik minat dari pelanggan pendidikan akan sekolah tersebut.⁵

Dengan ini pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena akan berdampak secara signifikan terhadap lembaga berdasarkan skala dampak yang dapat ditimbulkan oleh sekolah. Menurut Wijaya kegiatan pemasaran baik dilakukan karena dapat membujuk masyarakat atau pelanggan pendidikan yang dikelola dapat berpengaruh terhadap suatu lembaga pendidikan. Selain itu, agar sekolah tetap eksis dengan meyakinkan masyarakat atau pelanggan pendidikan yang diberikan sekolah sesuai dengan kebutuhannya, memperkenalkan secara luas berbagai jenis layanan pendidikan kepada masyarakat atau pengguna

³Ahmad Zain P dan Lukmanul H, Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan Perspektif Al-Qur'an dan Hadist, *KAHPI: Jurnal Kajian Agama Hukum dan pendidikan* 5, no. 1 (Juli 2023)

⁴ M. Nurul Huda, Manajemen Pemasaran Sekolah, *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* VIII no.1 (2020)

⁵Sarifudin & Rahendra maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Falah Bogor, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (Juli 2019) <http://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>

layanan pendidikan agar keberadaan sekolah yang dikelola tidak ditinggalkan oleh pelanggan pendidikan, dimana pemasaran yang dilakukan sekolah sebagai bentuk tanggung jawab sekolah di masa kini maupun masa yang akan datang.⁶

Lembaga pendidikan dalam hal ini adalah sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan hanya dianggap sebagai penjual di pasar, tempat calon pelanggan layanan pendidikan bersaing untuk mendaftar sekolah tanpa banyak persaingan dari sekolah lain. Namun kondisi saat ini tidak lagi sama seperti dulu, karena laju perkembangan pendidikan saat ini sangat pesat, mulai dari pendidikan pra sekolah hingga perguruan tinggi. Selain itu, banyak orang yang paham betul bagaimana memilih sekolah yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. Sehingga sekolah dalam kondisi saat ini berkewajiban untuk merebut hati calon konsumennya. Selain itu tentunya terjadi persaingan yang sangat ketat antar sekolah untuk mendapatkan jumlah siswa dan membuktikan eksistensinya kepada masyarakat atau pelanggan pendidikan.⁷

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sekolah adalah sarana pendidikan untuk belajar dan mengajar, sekaligus sebagai tempat menerima dan memberi pelajaran. Produk yang diciptakan sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan. Produk lembaga pendidikan jasa pendidikan dan pasca sarjana yang diberikan kepada pelanggannya, peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Lembaga pendidikan harus mampu memahami kebutuhan pelanggannya sebagai produsen jasa pendidikan. Keberhasilan atau kegagalan pemasaran layanan

⁶ Moh. Rofiki dkk, Strategi pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di era New Normal, *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 2 (2021) <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>

⁷ Sahra Rohmatus dkk, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember,

pendidikan berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan dari *stakeholder*.⁸

Bertahan atau tidaknya suatu lembaga pendidikan ditentukan daya saing antar lembaga sehingga jika suatu lembaga pendidikan kurang kompetitif pada akhirnya akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Dengan ini, diharapkan sekolah mampu berinovasi dan berfikir kreatif dalam merancang kegiatan pembelajaran untuk menghasilkan output yang baik dan berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pendidikan.⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muhammad Fikri disebutkan bahwa SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki strategi yang baik dan terperinci dengan menyesuaikan harga dengan fasilitas yang diterima oleh siswanya serta telah melakukan kegiatan promosi dengan optimal sehingga berpengaruh terhadap banyaknya jumlah siswa yang bersekolah di sana.¹⁰ Selain itu juga dilakukan penelitian terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Sri Maryani dengan menyebutkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Bina Informatika Bintaro terlaksana dengan baik dimana penggunaan aplikasi BISMART mempermudah guru, murid serta orangtua untuk mengetahui informasi-informasi tentang sekolah dan memantau perkembangan belajar anaknya.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh A. Jalaludin

⁸ Noor Afif Al Machturoh dkk, Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik, *JAWDA: Jurnal Of Islamic Education Management*, 3 no. 1 (2022), hal 20 <https://10.21580/jawda.v3i1.2022.10641>

⁹ Almayza F. B dkk, Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan Daya Saing di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo, *JTEM: Edumanagerial* 1, no. 2 (2022)

¹⁰ Muhammad Fikri, Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, (2020)

¹¹ Sri Maryani, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Bismart di SMK Bina Informatika Bintaro, (2023)

tahun 2023 yang berjudul Manajemen Pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung menyebutkan bahwa strategi manajemen pemasaran berupa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh sekolah sudah berjalan dengan baik dimana hal ini menjadi tolak ukur untuk menilai keberhasilan yang dilakukan setiap tahun, melihat kelemahan atau kekurangan dari sistem yang diberlakukan.¹² Dengan ini strategi pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat dari pelanggan pendidikan.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mencakup aktivitas penting di mana seseorang atau individu mencapai keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran dengan orang lain.¹³ Menurut Machali dalam Khasanah proses pemasaran dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi dan politik, yang menyebabkan seseorang untuk mencapai keinginan dan kebutuhannya harus memberi, menciptakan dan menukarkan sesuatu diantara mereka.

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat memberikan kepuasan pelayanan yang baik kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen harus memiliki pandangan baik terhadap suatu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan suatu wadah yang berguna untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik. Setiap orang

¹² Ahmad Jalaludin dkk, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung, *Edisi: Jurnal Edukasi dan Sains* (2023)

¹³ Didy Setiawan dkk, Studi Literatur Konsep Manajemen pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist, *Intelensia: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2023)

yang berada pada tempat tersebut akan mengalami perubahan dan perkembangan yang sesuai dengan warna dan corak institusi tersebut. Semakin bertumbuhnya lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai bidang pendidikan dan keterampilan tentunya akan mengakibatkan semakin tajamnya persaingan diantara jasa pendidikan.¹⁴

Adapun fungsi dari pemasaran pendidikan adalah untuk menciptakan daya saing serta citra yang baik bagi para pelanggan pendidikan sehingga dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan pendidikan untuk memilih dan menentukan lembaga pendidikan mana yang akan di ambil untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. Dengan ini strategi pemasaran pendidikan dapat digunakan dan di implementasikan dalam pemasaran pendidikan.¹⁵ Keberhasilan layanan pendidikan yang diberikan untuk pelanggan pendidikan sangat berpengaruh terhadap kualitas mutu pelayanan suatu lembaga pendidikan.

Seperti dalam UU No.9 Tahun 2009 tentang Badan Hukum Pendidikan yang disahkan pada tanggal 17 Desember 2008 yang menjadi dasar kepastian hukum dalam menerima pelayanan pendidikan secara bermutu, tidak diskriminatif dan berprinsip yang berarti bahwa sekolah dan masyarakat sama

¹⁴ Baba Mukmin, Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu, *Jurnal Isena: UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5 no. 1 (2021) <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>

¹⁵ Dian Pratiwi & Inayati A, Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo, *Southeast Asian Journal Of Islamic Education Management* 4 no. 1 (2023) 43-58 <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>

sama mengelola dana pendidikan sesuai dengan visi misinya dalam memberikan pelayanan pendidikan kepada pelanggan atau konsumen pendidikan.¹⁶

Pelanggan pendidikan merupakan salah satu aset terpenting dari suatu organisasi atau lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, maka lembaga pendidikan harus bersedia mendengarkan suara pelanggan dan memastikan bahwa desain, produksi dan pendistribusiannya benar-benar memenuhi harapan pelanggan pendidikan. Adapun pelanggan jasa pendidikan adalah semua pihak yang membutuhkan, terlibat dan berkepentingan terhadap jasa pendidikan. Keberadaan pelanggan berpengaruh terhadap penampilan dan mutu layanan lembaga atau produk yang dihasilkan perusahaan, dikarenakan tujuan dari seluruh proses operasional lembaga adalah kepuasan pelanggan.¹⁷

Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi setiap produsen. Untuk itu lembaga pendidikan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal atau loyal. Jadi sebagai penyedia layanan jasa, lembaga pendidikan haruslah benar-benar memperhatikan dan memahami apa saja kebutuhan dan kepuasan pelanggan terkait dengan pendidikan itu sendiri.¹⁸

¹⁶ Eka Prihatin, UU No. 9 Tahun 2009 tentang Badan Hukum Pendidikan dalam Konteks Manajemen dan Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan: Universitas pendidikan Indonesia*.

¹⁷ Haryanto B & Istikomah, "Manajemen Mutu Pendidikan Islam." *Pers Umsida* (Sidoarjo, 2020), 66. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-17-9>

¹⁸ Amiruddin dkk, "Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam," (Yogyakarta: K-Media, 2021), 75.

Konsep pemasaran jasa pendidikan adalah segala keinginan, kebutuhan, permintaan dan produk jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan. Dengan memenuhi keinginan dari para konsumen maka timbullah kepuasan pelanggan pendidikan. Dimana hal ini sangat berdampak pada citra dari suatu lembaga pendidikan. Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S An-Nahl/16: 125, Allah berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik, Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapatkan petunjuk.

Kaitan ayat ini dengan pemasaran jasa pendidikan yaitu terdapat potongan kata *ud'u* yang berarti dakwah yang merujuk pada konsep manajemen, visi dan tujuan pemasaran pendidikan. Bagian kedua terkait metode pemasaran dan yang ketiga terkait orientasi dan model pemasaran.¹⁹

Di era sekarang, lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif digunakan agar tidak kehilangan eksistensi dari para pelanggan pendidikan. Maka sekolah harus selalu berkembang dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Oleh sebab itu, sekolah harus menentukan suatu strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat

¹⁹ Ahmad Zain S & Lukmanul H, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an," *KAHPI: Jurnal Kajian Agama Hukum dan Pendidikan* 5, no. 1 (2023)

pelanggan pendidikan agar tidak tertinggal oleh sekolah-sekolah lain. Dengan adanya pemasaran, konsumen memiliki pandangan akan kualitas dari sekolah ini dengan sekolah-sekolah yang lain. Dimana dengan konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu lembaga pendidikan sangat berpengaruh terhadap calon peserta didik pada suatu lembaga pendidikan.²⁰ Pemasaran jasa pendidikan dalam sekolah harus memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda dari sekolah lain dengan harapan dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan pendidikan setiap tahunnya dan memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan.²¹

MI Plus Bustanul Ulum merupakan salah satu sekolah favorit yang dapat menarik minat dari pelanggan pendidikan baik dari orangtua atau calon peserta didik baru yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya. Tetapi dengan semakin berkembangnya era sekarang, semakin banyak pula lembaga pendidikan yang mulai berdiri dengan terobosan-terobosan baru sehingga persaingan antar lembaga pendidikan semakin berkembang dengan pesat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terkait perkembangan minat dari para peserta didik baru di MI Bustanul Ulum mengalami perkembangan untuk penerimaan peserta didik baru untuk setiap tahunnya. Namun, sempat mengalami penurunan karena covid dan semakin banyaknya sekolah-sekolah yang berdiri sehingga persaingan antar sekolah terjadi. Penggambaran perkembangan peserta didik baru di MI Bustanul Ulum, sebagai berikut :

²⁰ David W, "*Pemasaran Jasa Pendidikan*," Jakarta: Salemba Empat (2012) hal. 55

²¹ Tihalimah & Chairi A, "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan pendidikan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal intelektualita*, 10 no. 1 (2021)

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar
1.	2019/2020	47
2.	2020/2021	53
3.	2021/2022	51
4.	2022/2023	62
5.	2023/2024	46

Sumber: Data dari MI Plus Bustanul Ulum

Dilihat dari pemaparan diatas, menunjukkan bahwa setiap lembaga pendidikan memerlukan strategi pemasaran jasa yang baik dalam memasarkan lembaga pendidikan untuk menarik minat pelanggan pendidikan, baik dari warga sekitar maupun dari masyarakat luas serta mendapatkan pandangan atau citra yang positif terkait dengan sekolah tersebut agar terhindar dari adanya penurunan jumlah pendaftar di setiap ajaran baru.

Penerapan dari strategi pemasaran jasa pendidikan membawa dampak positif terhadap citra dari suatu lembaga pendidikan sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap minat dari peserta didik baru untuk setiap tahunnya. Madrasah dapat mengalami peningkatan saat penerimaan peserta didik baru namun bisa juga mengalami penurunan pendaftar seperti di MI Plus Bustanul Ulum. Berdasarkan pemaparan diatas, maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Plus Bustanul Ulum.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Plus Bustanul Ulum?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran di MI Plus Bustanul Ulum?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di suatu lembaga pendidikan.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Plus Bustanul Ulum
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran di MI Plus Bustanul Ulum

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan sumbangan ilmiah dan manfaat dalam bidang pendidikan, khususnya di Sekolah Madrasah Ibtidaiyah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh sekolah untuk menarik minat dari pelanggan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi sekolah

Secara praktis dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah yang baik pada sekolah sendiri ataupun lainnya, serta dapat menjelaskan terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat peserta didik baru.

b. Bagi masyarakat umum

Memberikan pengetahuan akan pentingnya strategi pemasaran pendidikan serta menjadi referensi tambahan kepada masyarakat tentang strategi pemasaran pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan dan menggambarkan variabel yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti dan bersifat kenyataan sosial serta data berupa narasi yang bersumber dari wawancara, pengamatan dan penggalian dokumen. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yang dilakukan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi memiliki strategi dalam memasarkan sekolah dengan baik dan terperinci seperti harga yang ditentukan disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa yang akan diterima oleh peserta didik saat menjadi siswa di sekolah ini, sekolah juga telah melakukan kegiatan promosi dengan cukup optimal melalui kegiatan periklanan, strategi pemasaran jasa pendidikan sudah berhasil dan efektif berjalan dengan bukti banyaknya siswa yang menjadi siswa di SMKIT Nurul Qolbi ²²
2. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilaksanakan. Adapun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung bahwa pemasaran jasa pendidikan telah berhasil dalam mencapai target, hal ini dapat dilihat dari

²² Muhammad Fikri, Skripsi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi," (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)

bagaimana antusiasme masyarakat saat pembukaan pendaftaran peserta didik baru yang dibuka dengan 3 gelombang dimana pendaftaran siswa baru telah mencapai target disaat seminggu pertama pendaftaran gelombang satu dibuka.²³

3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menarasikan keadaan atau kejadian yang ada di lapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang ada di SMKN 1 Tepuh Tengah terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan. Kepala sekolah membagikan tugas pokok kerja sesuai dengan bidang masing-masing terkait pemasaran pendidikan, melakukan sosialisasi, presentasi, membagikan poster dan brosur yang berisi penerimaan peserta didik baru dan adanya evaluasi peserta didik yang dilakukan oleh waka kesiswaan sekolah serta peserta didik memilih masuk sekolah atau jurusan dikarenakan mengikuti temannya dan sistem zonasi sehingga peserta didik yang berada di daerah tersebut bebas memilih ke daerah lain.²⁴
4. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui sistem Bismart terlaksana dengan baik, dimana aplikasi ini dapat digunakan oleh teacher, student dan parents yang berfungsi untuk

²³ Siti Maryati, Skripsi. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung." (UIN Raden Intan Lampung, 2020)

²⁴ Septia Lidiani, Skripsi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Tepuh Tengah," (UIN Ar-Raniry Bnda Aceh, 2022)

memantau perkembangan belajar anaknya di sekolah serta mempermudah untuk mendapatkan informasi-informasi tentang sekolah.²⁵

5. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan serta meneliti fenomena yang ada di MI Darussalam 02 Kartasura. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih secara sederhana namun tetap memperhatikan manajemen pemasarannya dan madrasah memasarkan sekolah kepada masyarakat dengan memberikan brosur pada TK TK yang ada disekitar madrasah dan memasarkan secara door to door dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan yang ada di sekolah ini.²⁶
6. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan meringkas kondisi, situasi dan fenomena sesuai dengan realitas sosial yang ada di masyarakat yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa perencanaan di MA Palapa Nusantara dengan kepala sekolah memiliki tupoksi (tugas pokok kerja), mengadakan rapat dengan mengundang seluruh bidang dan civitas terkait, pengorganisasian dilakukan dengan kepala sekolah mengatur pembagian kerja pada tiap panitia pelaksana PPDB, pelaksanaan pemasaran dengan

²⁵ Sri Maryani, Skripsi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Bismart di SMK Bina Informatika Bintaro," (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)

²⁶ Isnaini Munawaroh dan Akhmad Nur Ikhsan. "Manajemen Pemasaran di MI Darussalam 02 Kartasura." *Journal of Islamic Education Leadership*, 2 no. 2 (2022)

melakukan sosialisasi dan melakukan presentasi terkait sekolah serta mengadakan evaluasi yang dilakukan setiap 6 bulan sekali.²⁷

7. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dengan pendekatan induktif, dimana data akan diorganisasi dalam pola-pola, kategori dan uraian dasar. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua sekolah ini melakukan analisis perencanaan dan analisis manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam upaya mempromosikan sekolah masing-masing dengan menekankan bauran pemasaran dan menawarkan layanan boarding, media cetak dan media sosial untuk promosi. Namun di keduanya memiliki kendala saat mempromosikan lembaga yaitu persaingan antar sekolah dan kurangnya kerjasama yang optimal.²⁸

Kesimpulan dari atas bahwasannya penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yakni melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya dilihat dari fokus penelitian dan lokasi atau tempat dimana dilaksanakannya penelitian tersebut yakni di MI Plus Bustanul Ulum. Adanya penelitian ini diharapkan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik untuk diterapkan di suatu lembaga pendidikan untuk menarik minat dari kosumen atau pelanggan pendidikan.

²⁷ Ahmad Jalaluddin, Hilman dan Nurhayati. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung." *Edisi: Jurnal Edukasi dan Sains* 5, no. 2 (Agustus 2023)

²⁸ Erah Juraerah, dkk, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran)," *JRPP: jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 4 (2023) <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>

Tabel 1. 1 Persamaan dan perbedaan penelitian

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi tahun 2020 karya Muhammad Fikri yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Dilihat dari lokasi penelitian dan fokus penelitian. Penelitian berfokus pada implementasi manajemen pemasaran pendidikan.
2.	Skripsi tahun 2020 dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung karya Siti Maryati.	Metode penelitian yang digunakan sama yaitu penelitian kualitatif.	Dilihat dari lokasi penelitian beserta penelitian yang berfokus pada komunikasi, periklanan dan hubungan pemasaran jasa pendidikan.
3.	Skripsi karya Septia Lidiani yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Tepuh Tengah	Sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran pendidikan, menggunakan metode kualitatif	Fokus penelitian terkait implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan berupa perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dan lokasi penelitian yang berbeda
4.	Skripsi tahun 2023 tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Bismart di SMK Bina Informatika Bintaro karya Sri Maryani	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan	Penelitian berfokus pada penggunaan aplikasi BISMART yang dipergunakan untuk pemasaran madrasah dan lokasi penelitian yang berbeda.
5.	Jurnal tahun 2019 tentang Manajemen pemasaran di MI	Penelitian yang dilakukan sama-sama	Fokus dari penelitian terdahulu dengan

	Darussalam 02 Kartasura	menggunakan metode kualitatif dengan membahas terkait manajemen pemasaran	yang akan dilakukan berbeda, begitupun dengan lokasi penelitian yang berbeda
6.	Jurnal tahun 2023 yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Sebung	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan	Dari lokasi penelitian yang berbeda dan penelitian berfokus pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan.
7.	Jurnal tahun 2023 dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran).	Menggunakan metode penelitian kualitatif induktif, dimana data akan diorganisasi dalam pola-pola, kategori dan uraian dasar.	Lokasi penelitian yang berbeda dan penelitian yang berfokus pada analisis perencanaan dan analisis manajemen pemasaran pendidikan untuk promosi sekolah.

F. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan kerangka kerja suatu organisasi yang memberikan arahan sebagai tujuan dan misi dalam membuat setiap keputusan. Strategi mencakup tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan misi yang telah ditentukan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁹

Dapat diartikan bahwa, strategi pemasaran merupakan usaha lembaga pendidikan dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan dengan menentukan produk, harga dan bagaimana mempromosikannya.³⁰

2. Jasa Pendidikan

Jasa merupakan segala aktivitas yang dapat ditawarkan kepada pihak lain dengan memberikan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai suatu produk seperti pemasangan, jasa perbaikan, pelatihan dan penyetulan produk.³¹ Jasa dapat diartikan segala tindakan atau proses ekonomi yang menghasilkan manfaat dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.³²

Pendidikan merupakan usaha sebagai bentuk bimbingan terhadap peserta didik guna mengantarkan anak untuk mencapai cita-cita dan perubahan tingkah laku ke arah yang lebih baik.³³

Pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai interaksi yang dilakukan dengan melibatkan konsumen yaitu masyarakat untuk mempertahankan suatu produk jasa yang telah ditawarkan madrasah berupa

²⁹ Imam Junaris dan Nik Haryanti, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan*,” Purbalingga: Eureka Media Aksara (2022)

³⁰ Minnah El Widdah & Syamsul Huda, “Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah, (jambi: Salim Media Indonesia, 2018), haal. 48

³¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Penerbit Erlangga, 2005)

³² Irwan Fathurrochman dkk, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isena* 6, no. 1 (2021) <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>

³³ Kompri, *Manajemen Pendidikan Komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015) hal. 15

program pendidikan dan fasilitas agar sekolah mampu mempertahankan eksistensinya.³⁴

³⁴ Dewi D. Damayanti & Supriyanto, “Manajemen Pemasaran Untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al-Hakim Surabaya”, Jurnal, Vol 00 no. 00 tahun 2018, hal. 2