

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran memiliki posisi telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua *line* kehidupan.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan).¹ Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting guna tercapainya peningkatan jumlah penerimaan peserta didik pada suatu sekolah. Oleh sebab itu, sekolah diharuskan untuk berupaya dan berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan juga didukung oleh promosi yang maksimal supaya tercapai apa yang dihasilkan.

¹ Munir M. Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. (Nganjuk: jurnal manajemen Pendidikan islam, 2018).

Pemasaran sekolah merupakan kegiatan sekolah guna memberikan pelayanan jasa pendidikan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa sekolah adalah sebuah lembaga yang melayani konsumen. Sekolah pada hakikatnya memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan. Adapun pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan, karena konsumen telah memenuhi kewajibannya. Sehingga konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan.

Pemasaran digital adalah bentuk lain dari pemasaran yang menggunakan sumber daya yang digunakan oleh perangkat digital untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu merek dengan tujuan menghubungkan merek kepada konsumen, dengan cara untuk memasarkan suatu *brand* atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Jadi marketing digital merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memasarkan produknya melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi digital lainnya. Lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada besarnya arus perubahan akibat globalisasi yang menimbulkan persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan lembaga pendidikan juga harus berusaha untuk menciptakan, menawarkan atau bahkan mengubah kualitasnya untuk menjaga keseimbangan program pendidikan dan membuatnya berjalan lebih baik, lebih stabil dan berkelanjutan. Persaingan dalam dunia pendidikan berdampak pada lembaga pendidikan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran produk yang dimiliki lembaga Pendidikan.

Kurangnya optimalisasi madrasah dalam memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran pendidikan. Salah satu madrasah kurang dalam

memberikan informasi mengenai lembaga, keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari madrasah dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga minat peserta didik baru terhadap madrasah kurang. Oleh karena itu, strategi pemasaran madrasah berbasis digital itu harus dilakukan secara optimal karena berperan penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik untuk menentukan pilihannya terhadap lembaga. Penggunaan media digital sebagai media pemasaran memiliki beberapa manfaat, yaitu Pertama, informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis. Kedua, kemudahan informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut. Ketiga, analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri. Keempat, lebih murah Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan *digital marketing* menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs website sekolah dan media sosial sekolah lainnya.²

² Nina,dkk, Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan minat Peserta Didik. Jurnal kepemimpinan Islam, hal. 127-137(2022).

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak suatu bisnis, memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dan merupakan media yang berdampak luas bagi banyak orang, iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan dapat terlihat cukup menarik.³ Selain itu, periklanan juga dapat menciptakan sugesti agar konsumen bersedia mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harga yang sesuai dengan kemampuannya.⁴ Pemasaran sangat dibutuhkan sekolah untuk mendapatkan siswa saat ini. Pengenalan program-program yang ditawarkan sekolah kepada calon siswa sangat diperlukan dalam menarik minat masyarakat luas, tidak hanya kualitas yang perlu dijaga oleh sekolah. Tanpa pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah, maka sekolah tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan dan kecenderungan masyarakat di era globalisasi. Jika lembaga pendidikan tidak mau beradaptasi dengan perkembangan teknologi, kemungkinan terbesar lembaga pendidikan tersebut akan ditinggalkan oleh masyarakat. Dimasa modern ini dunia pendidikan harus diperhatikan dan dikelola secara professional sebab, semakin hari persaingan antar sekolah di indonesia semakin ketat. Jika lembaga pendidikan dikelola dengan seadanya maka, lembaga pendidikan tentu tidak memiliki daya tarik dan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Pada era digital ini, penyebaran informasi lebih mudah dijangkau secara luas. Bagi dunia pendidikan yang mulai memiliki tingkat persaingan yang cukup

³ Jamal Ma'mur Asmani, Manajemen Efektif Pemasaran Sekolah (Yogyakarta:Diva Press,2015),hal 115-116.

⁴ Muhaimin, dkk, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. (Jakarta: Kencana, 2009),hal. 100.

tinggi. Maka lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran yang handal. Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak terlepas dari manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi menarik kepada masyarakat, perihal proses dan prestasi yang diraih lembaga pendidikan. Sekolah yang memiliki banyak prestasi yang baik, akan memberikan nilai yang baik dari masyarakat. Sehingga ketidakmampuan sebuah lembaga pendidikan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, akan menjadi problem tersendiri dalam menghadapi persaingan pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan wawasan dan kesadaran dikalangan lembaga pendidikan, untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media komunikasi yang berdaya tarik. Sehingga, MTsN 1 Kota Kediri sangat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran pendidikan dan pemasaran sistem pembelajaran siswa maupun alat pendukung pembelajaran bagi para guru.

Penelitian ini mengambil lokasi di MTsN 1 Kota Kediri yang terletak di Jl. Raung No.87, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Madrasah tersebut berada di tengah-tengah keramaian, dekat dengan pondok dan lembaga pendidikan lainnya. Adanya penelitian ini dilakukan di sekolah tersebut karena madrasah tersebut merupakan salah satu madrasah unggulan yang sudah terakreditasi A dan memiliki berbagai media yang digunakan di madrasah tersebut, seperti perpustakaan digital, jurnal digital, raport nilai digital, website madrasah dan absen guru digital. Keunggulan lainnya yaitu dari segi pendaftaran dapat melalui tes tahfidz, golden tiket dan guest star.

Setiap pembelajaran di lembaga pendidikan harus bersifat dinamis bukan statis karena pembelajaran harus berkembang seiring dengan perkembangan

zaman. Oleh karena itu, setiap sekolah dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas sekolah itu sendiri dari segala sisi. Sekolah dituntut untuk memiliki strategi yang bagus dan baik agar dapat mempertahankan eksistensinya yang maksimal akan menyebabkan minimnya jumlah peserta didik yang mendaftar ataupun tidak dikenalnya sekolah tersebut dimasyarakat. Akan tetapi, banyak lembaga sekolah yang belum mampu menjalankan strategi mereka dengan baik. Hal ini sangat mempengaruhi jumlah peserta didik yang mereka dapatkan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada hari selasa tanggal 19 maret 2023 hasil dari observasi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di MTsN 1 Kota Kediri terlaksana dengan baik. Strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan sangat membantu meningkatkan calon peserta didik. Sehingga jumlah calon peserta didik di MTsN 1 Kota Kediri mengalami kenaikan seperti dari tahun 2005 sampai sekarang. Pemasaran pendidikan di MTsN 1 Kota Kediri telah melakukan pemasaran pendidikan melalui digital. MTsN 1 Kota Kediri berkaitan dengan promosi sebagai bagian dari pengelolaan pada aspek perencanaan. Pihak sekolah telah membagikan brosur dan informasi mengenai sekolah akan tetapi, promosi tersebut hanya diketahui oleh beberapa masyarakat disekitar area sekolah dan area lingkungan warga sekitar tempat tinggal tenaga pendidik dan kependidikan namun, tidak sampai pada lingkungan masyarakat luas.

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan proram pemasaran yang digunakan untuk melayani pasaran sasaran. Dengan

demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang formulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.⁵ Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson Strategi pemasaran dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.⁶

Langkah yang diterapkan dalam proses promosi dan menyebarkan informasi terkait sekolah secara luas memiliki peran yang penting dalam menunjukkan kualitas sekolah dan program unggulan sekolah, sebagai contoh yang dilakukan oleh MTsN 1 Kota Kediri yang bertempat di Bandar kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Hal ini dilatarbelakangi sekolah tersebut menggunakan media pemasaran digital dan memiliki manajemen juga kualitas dan pelayanan pendidikan yang baik. Setiap tahun jumlah pendaftar selalu mengalami peningkatan dan setiap tahun yang mendaftar 800-1000 calon peserta didik tetapi yang diterima hanya 400-500 siswa saja. Untuk kelas unggulan yang diterima hanya 84 siswa dari 400 pendaftar. Sebagai contoh dalam proses promosi sekolah mempunyai beberapa relasi atau kerja sama dengan pihak-pihak seperti SD/MI se-karisidenan Kediri serta pernah bekerja sama dengan perguruan tinggi seperti IAIN KEDIRI dan UM Malang. Proses pemasaran/promosi dilakukan dengan berbagai cara menggunakan media online. Di MTsN 1 Kota Kediri baik

⁵ Imam Fauzi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", Jurnal Madaniyah, 7 (2), Agustus 2017:264.

⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 12.

pembelajaran maupun pemasaran lebih menggunakan sistem digital.⁷Yang terjadi lembaga pendidikan saat ini adalah banyaknya persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan yang terbaik dari sekolahnya, hal ini dapat dilihat melalui pemasaran dan proses yang berbeda secara terpisah, terutama sekolah yang berlatarbelakang MTsN yang dituntut menjadi lebih kompetitif dibandingkan dengan sekolah yang lain.

Masyarakat akan melihat dan tertarik jika menerima informasi, menegetahui dan yakin kualitas sekolah yang ditawarkan. Jika lembaga pendidikan belum mampu menginformasikan dalam kegiatan pemasaran pendidikan kepada masyarakat, Maka masyarakat tidak akan memiliki minat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tempat belajar putra-putrinya, tawaran sekolah menjadi sedikit peminat, bahkan tidak laku sama sekali, sehingga akan dijumpai sekolah-sekolah yang ditutup karena tidak memiliki siswa akibat tidak adanya kemampuan pemasaran pendidikan disekolahnya, hal ini menjadi masalah serius bagi kemajuan lembaga pendidikan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan pemasaran melalui media digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 1 Kota Kediri?
2. Bagaimana implementasi pemasaran melalui media digital dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 1 Kota Kediri?

⁷ Buchary Alma, Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2005).

3. Bagaimana kontrol rencana pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTsN 1 Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui rancangan pemasaran pendidikan melalui media digital dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTsN 1 Kota Kediri
2. Untuk mengetahui implementasi pemasaran pendidikan melalui media digital dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MTsN 1 Kota Kediri
3. Untuk mengetahui kontrol rencana pemasaran pendidikan media digital dalam meningkatkan minat calon didik baru di MTsN 1 Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu(pengetahuan), meningkatkan, serta mengembangkan ilmu tersebut sebagai Upaya dalam meningkatkan pemasaran sekolah untuk mendapatkan jumlah minat peserta didik baru secara efektif dan efisien.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi sekolah, penelitian ini dapat menjadikan sarana dalam meningkatkan kualitas dan kemampuan serta dapat mengembangkan

sekolah khususnya pada manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

b. Bagi kepala sekolah, penelitian ini dapat menjadikan sebuah sumber pengetahuan, wawasan dan dapat menjadikan sebuah referensi karya ilmiah untuk sekolah mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadikan sebuah ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti, selanjutnya dapat dijadikan pedoman yang akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari serta dapat menjadikan bahan penelitian untuk para peneliti selanjutnya, khususnya pada manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.⁸

⁸ Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan(Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta, Jurnal Warna, (2017).

2. Media Digital

Media Digital adalah struktur konten yang dapat diakses melalui perangkat digital. Contoh media digital termasuk situs web, media sosial, foto, video digital dan jenis konten lainnya.

3. Minat Peserta Didik Baru

Dalam sebuah lembaga pendidikan pastinya akan selalu ada penerimaan peserta didik baru (*output dan input*). Kuantitas peserta didik menjadikan sebuah tolak ukur minat dan kepercayaan Masyarakat terhadap sekolah. Jadi, Peserta didik merupakan orang atau individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting yang dapat dijadikan sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus dapat berguna sebagai perbandingan serta gambaran yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

Table 1.1
Penelitian terdahulu

Peneliti 1	
Nama Peneliti dan Tahun	Khomsy Quratu A'yunina (2023)
Judul Penelitian	penggunaan Media Digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di madrasah Aliyah negeri kota batu

Hasil	Hasil dari penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan di MAN Kota Batu dapat dilihat melalui hasil observasi melalui data jumlah siswa baru yang meningkat pada tiga tahun berturut, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan di MAN Kota Batu berpengaruh pada bertambahnya siswa dalam bersekolah di MAN Kota Batu dan Strategi penguatan literasi digital untuk meningkatkan mutu pembelajaran di MAN Kota Batu.
Perbedaan	Persamaan dengan Skripsi ini adalah dapat dilihat dari peningkatan jumlah calon peserta didik baru di MTsN 1 Kota Kediri selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan dampak dari media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan dapat berpengaruh terhadap bertambahnya calon peserta didik di MTsN 1 Kota Kediri.
Peneliti 2	
Nama Peneliti dan Tahun	Muhammad Fikri (2023)
Judul Penelitian	Strategi pemasaran Pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMPit nurul qolbi bekasi
Hasil	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik dan minat Masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak Yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB.
Persamaan	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah membahas tentang strategi pemasaran pendidikan yang dapat menarik calon peserta didik baru. Dan melakukan dua macam promosi.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada program dan pelayanan yang ditawarkan dari sekolah tersebut.
Penelitian 3	
Nama	Hanifatul kholifah (2022)

Penelitian dan Tahun	
Judul Penelitian	Manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun
Hasil	Hasil dari Penelitian menunjukkan seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan implementasi, sistem madrasah ini sudah melaksanakan semua kegiatan dengan baik.
Persamaan	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama sudah melakukan kegiatan pemasaran pendidikan dengan baik.
Perbedaan	Perbedaan penelitian menunjukkan pada implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan cakupan peserta didik baru di suatu lembaga sekolah.
Peneliti 4	
Nama Peneliti dan Tahun	Septia lidiani (2022)
Judul Penelitian	Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK negeri teupah tengah
Hasil	Hasil Penelitian menunjukkan setiap tahun angka atau jumlah murid yang ada di sekolah mengalami penurunan seperti yang peneliti lihat bahwa pandangan, apresiasi dan partisipasi masyarakat pada sekolah tersebut masih kurang.
Persamaan	Persamaan dari penelitian tersebut pelaksanaan pemasaran pendidikannya dilakukan dengan cara sistem promosi dan melakukan sosialisasi terhadap sekolah-sekolah yang di target. Terakhir tahap evaluasi dilakukan dengan cara pengontrolan 1 semester 1 kali, serta melihat sudah sesuai dengan rencana awal ataupun belum
Perbedaan	Perbedaan penelitian menunjukkan didalam penelitian diatas setiap tahun mengalami penurunan sedangkan di penelitian ini jumlah calon peserta didik baru selalu meningkat.
Penelitian 5	
Nama Peneliti dan Tahun	Siti Nur Azizah (2021)
Judul Penelitian	Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MI Bangilan Tuban

Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah tersebut melalui 4 kegiatan pemasaran yaitu yang pertama produk mengenai lulusan yang berkompeten, pendidik yang profesional dan lain-lain. <i>Price</i> , di awal berdirinya madrasah tidak mematok biaya untuk calon peserta didik baru baik untuk uang gedung maupun SPP setiap bulannya, untuk perencanaan tempat madrasah awalnya berada di depan pasar. <i>Promotion</i> , untuk perencanaan promosi melalui sosialisasi kegiatan. Dari masing-masing kegiatan tersebut membawa peningkatan calon peserta didik baru untuk madrasah yang awalnya hanya 1 kelas 1 rombongan belajar, namun sekarang 1 kelas bisa 3 rombongan belajar.
Persamaan	Persamaan dari penelitian tersebut sama-sama mengenai lulus yang berkompeten dan menjadikan pendidik yang profesional.
Perbedaan	Perbedaan penelitian menunjukkan dari <i>price</i> , <i>promotion</i> mengenai pembiayaan dan perencanaan madrasah.
Peneliti 6	
Nama Peneliti dan Tahun	Ahmad Rizal Fahmi R (2021)
Judul penelitian	Implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di muadalah Ulya Al amirriyah blokagung Banyuwangi
Hasil	Perencana dan strategi pemasaran di Muadalah ulya Al Amiriyyah adalah merencanakan pembentukan tim promosi, menentukan terget waktu, tempat dan peserta didik, menentukan media yang digunakan dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah. 1) Implementasi strategi pemasaran di Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah wujud realisasi atau melaksanakan dari apa yang telah direncanakan sebelumnya. 2) evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik adalah dengan selalu melakukan evaluasi dan perbaikan terus menerus agar hambatan-hambatan dapat segera diatasi ketika proses mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Persamaan	Dalam perencanaan-evaluasi suatu strategi pemasaran dilaksanakan dan dipantau langsung oleh kepala sekolah, hal ini dikarenakan agar strategi pemasaran yang dilaksanakan agar tersusun secara efektif.
Perbedaan	perbedaan penelitian terdapat pada model promosi, lembaga muadalah Ulya Al amirriyah masih dibawah naungan Yayasan pondok pesantren Darussalam.
Peneliti 7	
Nama dan Tahun	Felinda Karela (2020)
Judul Penelitian	Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di madrasah Tsanawiyah mazra'atul ulum paciran lamongan
Hasil	Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Perencanaan strategi pemasaran di Mts Mazra atul Ulum ini adalah proses penyusunan perencanaan dilakukan oleh kepala sekolah hal ini karena agar perencanaan yang dilakukan lebih efektif. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik dalam hal ini adalah realisasi program telah wujud dari yang direncanakan dalam rencana promosi media lewat brosur.pamflet, lewat wali murid, teman dan yang paling kuat lewat masyarakat itu sendiri. 2) Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik adalah dengan menggunakan berbagai strategi, semua strategi telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah.
Persamaan	Sama-sama membahas strategi pemasaran
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan lebih cenderung kepada bagaimana strategi pemasaran yang kepada bagaimana digunakan di Mts strategi pemasaran Mazra'atul Ulum
Peneliti 8	
Nama Peneliti dan Tahun	Hidayah Zakiyah K (2024)
Judul Penelitian	Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMAN 15 Pekanbaru
Hasil	Hasil : bahwa manajemen marketing yang dimiliki oleh SDIT Al-Huda mencakup beberapa hal yaitu perencanaan,

	pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Manajemen marketing di SDIT Al-Huda dilakukan dengan system yang baik dan mengedepankan kerjasama diantara pihak terutama warga sekolah secara keseluruhan untuk turut mensosialisasikan eksistensi sekolah kepada masyarakat.
Persamaan	Persamaan : membahas tentang strategi pemasaran dalam untuk menarik minat peserta didik dan meningkatkan eksistensi sekolah tersebut.
Perbedaan	penelitian ini membahas tentang tata pelaksanaan penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya berfokus pada cara yang dilakukan dalam pemasaran.
Peneliti 9	
Nama Peneliti dan Taun	Atikah Nur Azizah (2018)
Judul Penelitian	Implementasi strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MTs muhamadiyah 3 masaran sragen tahun pelajaran 2018/2019
Hasil	Hasil : Hasil interpretasi data penelitian Setelah data diketahui sebagaimana peneliti sajikan pada fakta temuan di atas, maka sebagai tindak lanjut penelitian ini adalah menganalisis data-data yang terkumpul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sesuai dengan hasil yang diperoleh tentang strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik baru di MTs Muhammadiyah 3 Masaran Sragen. Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Setiap lembaga pendidikan mempunyai cara atau strategi masing-masing dalam mempromosikan lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru.
Persamaan	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di lembaga pendidikan.
Perbedaan	Perbedaan: penelitian Atikah lebih mengerucut ke strategi dan memiliki tahun strategi, sedangkan penelitian ini lebih ke strategi pemasaran peserta didik baru yang mencakup perencanaan, implementasi, dan

	evaluasi pemasaran peserta didik baru.
Peneliti 10	
Nama Peneliti dan Tahun	Eni Murwanti (2017)
Judul Penelitian	Manajemen pemasaran pendidikan islam (studi tentang manajemen pemasaran di MTs negeri maguwoharjo)
Hasil	Manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilaksanakan MTsN Maguwoharjo secara umum berjalan lancar. Manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan dan pengendalian.
Persamaan	Manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilaksanakan MTsN Maguwoharjo secara umum berjalan lancar. Manajemen pemasaran di MTsN maguwoharjo menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan dan pengendalian
Perbedaan	Perbedaan mendasar pada penelitian ini ialah penelitian Eni berfokus pada target pemasaran, dan hambatan pemasaran pendidikan Islam. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perencanaan, penerapan dan evaluasi pemasaran peserta didik baru.