

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh semua manusia untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang dituntut untuk mampu serta memiliki keterampilan dan keahlian untuk mempersiapkan dirinya di masa mendatang. Maka dari itu lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat penting, dimana untuk mencapai tujuannya, lembaga pendidikan atau sekolah harus mempersiapkan dengan matang untuk sumber daya manusianya dengan pemberian ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh para tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas yang ada di sekolah dengan inovasi serta kreativitas yang sekolah miliki untuk mencapai tujuan.

Di era globalisasi yang sekarang ini pemasaran tidak hanya dilakukan di perusahaan saja, akan tetapi pemasaran juga berlaku di lembaga pendidikan, para pelaku lembaga pendidikan saling bersaing untuk menunjukkan sekolah mereka yang terbaik untuk menjadi pilihan para masyarakat disekitarnya. Sebagaimana yang tertera dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl Ayat 78;

لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلْ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ۝
طُورِنَبِيٍّ مِنْ أُمَّهَاتِكُمْ

Yang artinya : “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut Ibu mu tanpa mengetahui sesuatu apapun, dan dia memberikanmu pendengaran, pengelihatannya, dan hari agar kamu bersyukur”. Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia ketika lahir ke dunia tidak mengetahui apa pun, dan ia hanya memberi

pendengaran, penglihatan dan hati nurani agar kita lebih bersyukur. Tujuan dari pendidikan itu sendiri yaitu untuk mencapai suatu kegiatan pendidikan. Dalam dunia pendidikan pasti selalu memiliki persaingan yang tidak bisa terelakkan. Akibat persaingan lembaga pendidikan tersebut banyak pelanggan yang meninggalkannya, sehingga terjadinya merger dalam beberapa tahun ini dari dalam lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan sangat memerlukan pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan agar lembaga pendidikan selalu dikenal di masyarakat luas. Dengan perkembangan yang ada pula sekolah dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan ataupun memasarkan lembaga pendidikan mereka agar dikenal oleh semua orang.

Mereka berlomba-lomba untuk memperlihatkan *image* mereka serta berlomba-lomba untuk meningkatkan *values* (nilai) kepada para *stakeholder* sehingga sekolahnya dapat berjalan dengan lebih baik dan dapat menjadi sekolah yang memiliki eksistensi lembaga pendidikan yang baik serta dapat bersaing dengan mengikuti berbagai perkembangan yang terus berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas sekolahnya.¹ Lembaga pendidik adalah sebuah jembatan yang dapat menjadi penghubung para peserta didik untuk mendapatkan ilmu pengetahuan secara luas dengan menyesuaikan perkembangan zaman.

Kompetisi antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan untuk selalu inovatif dan kreatif dalam menggali keunikan

¹ Erwin Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Universum* vol 9, no. 2 (1 Juli 2015), <https://doi.org/10.30762/universum.v9i2.92>.

dari setiap lembaga pendidikan, dengan adanya persaingan ini menandakan bahwa semakin adanya upaya setiap lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya tarik peserta didik mereka. Agar lembaga pendidikan dapat memenangkan persaingan serta untuk mencapai tujuan, lembaga pendidikan perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang sesuai dengan visi dan misi sekolah/lembaga pendidikan untuk mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan daya tarik peserta didik dan juga masyarakat terhadap sekolah. Dengan demikian, pemasaran lembaga pendidikan merupakan sebuah usaha untuk mencari keuntungan, tetapi juga merupakan sebuah bentuk tanggung jawab dari sekolah kepada masyarakat dan wali murid terkhusus untuk pendidikan yang telah dilaksanakan atau yang sedang dilaksanakan untuk kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggan.

Peserta didik merupakan komponen terpenting dalam sebuah pendidikan, dimana dalam mencapai sebuah pembelajaran apabila salah satu komponen belum terpenuhi maka pembelajaran tersebut tidak akan dapat berjalan.² Untuk mengembangkan potensi peserta didik di Indonesia dalam upaya memenuhi kebutuhan peserta didik pada jenjang awal yaitu dengan pendidikan sekolah dasar yaitu tempat peserta didik dapat menempuh pendidikan dengan menerapkan nilai-nilai pancasila di dalam proses pembelajarannya.³ Dalam proses pemenuhan kebutuhan peserta didik tersebut, di Indonesia terdapat sekolah dasar (SD) yang cenderung dalam pembelajaran umum dan sekolah atau

² Siti Aminah Dkk., "Pembelajaran Di Sekolah Dasar" *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*. Vol 4 No 3 (T.T.)

³ Dewi Kartini Dan Dinicangraeni Dewi, "Implementasi Pancasila Dalam Pendidikan Sekolah Dasar," T.T.

madrasah ibtidaiyah yaitu sekolah atau madrasah yang lebih cenderung mempelajari ilmu pengetahuan tentang keagamaan.⁴

Usaha perencanaan pendidikan di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003 yang menjelaskan bahwa pendidikan nasional bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis dan bertanggung jawab.⁵ Dalam tujuan yang telah disiapkan oleh pemerintahan di Indonesia ini dapat menjadi jaminan terhadap setiap warga Negara Indonesia dalam upaya mencerdaskan generasi bangsa. Menurut teori Abdul Majid dan Dian Andayani mengungkapkan bahwa pendidikan sangat penting untuk di berikan kepada para peserta didik untuk memberikan bekal dalam kehidupannya seperti pemberian pengetahuan budi pekerti, tabiat, serta pembekalan keadaan batin seseorang untuk menjadi sumber lahirnya batin perbuatan yang baik. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Qalam ayat 4;⁶

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Yang artinya : Sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung.

Menurut teori Azyumardi Azra sebagaimana yang dikutip oleh Amirudin beliau menyatakan bahwa demokratis dan modernisasi pendidikan islam dengan

⁴ Akhmad Sirojudin, "Manajemen Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah," *Modeling: Jurnal Program Studi Pgmi* 6, No. 2 (27 September 2019): 204–19, <https://doi.org/10.36835/Modeling.V6i2.162>.

⁵ Rizky Rinaldy Inkiriwang, "Kewajiban Negara Dalam Penyediaan Fasilitas Pendidikan Kepada Masyarakat Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional," No. 2 (T.T.).

⁶ Zulkifli Agus, "Pendidikan Karakter Menurut Abdul Majid Dan Dian Andayani Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 9 Januari 2023, 279–90, <https://doi.org/10.58561/Jkpi.V2i1.56>.

tujuan agar mampu mengangkat martabat lembaga pendidikan.⁷ Azyumardi Azra melihat perkembangan pendidikan saat ini, para peserta didik memerlukan pendidikan islam yang berkaitan dengan pribadi anak didik. Pada SD Plus Rahmat ini terdapat program religius sebagai upaya dalam meningkatkan daya tarik peserta didik, yang mana program religius ini merupakan sebuah program yang sangat menjadi daya tarik sekolah, sekolah ini menerapkan kegiatan keagamaan dalam kegiatan sekolah dengan sistem sekolah lima hari (*Islamic Full Day School*) kegiatan yang dilakukan sekolah ini diantaranya: pelaksanaan sholat dhuha, pembelajaran Al-Qur'an dengan menggunakan metode ummi, program tahfidz serta penanaman pendidikan karakter atau moral peserta didik dalam penerapan kehidupan sehari-hari, dan dengan program tersebut terus berkembang, sekolah ini dapat menjamin para peserta didik dapat membaca Al-Quran dengan baik dan benar serta peserta didik dapat menjadi seorang hafidz Al-Qur'an bagi peserta didik yang mengikuti program tahfidz. Sebuah sekolah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik sehingga sekolah dapat menjadikan kebutuhan serta keinginan peserta didik. Seperti halnya dengan SD Plus Rahmat ini dapat menjadikan Program Religius sebagai strategi pemasaran pendidikannya.

Manajemen pemasaran merupakan dua gabungan dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen sendiri adalah sebuah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi tentang tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial

⁷ Amirudin Amirudin, "Pemikiran Pendidikan Islam Menurut Prof. Dr. Azumardi Azra, Ma," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* Vol 6, No. 2 (1 Desember 2016), <https://doi.org/10.24042/alidarah.v6i2.797>.

yang didalam individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

Dalam program religius ini merupakan sebuah alat pemasaran yang fundamental kepada lembaga sebagai daya tarik peserta didik baru untuk mengimplementasikan keinginan, harapan serta penyampaian tujuannya.⁹ Dalam meningkatkan *image* serta eksistensi sekolah dituntut untuk memasarkan serta mempromosikan sekolahnya agar dapat dikenal oleh masyarakat.¹⁰ Dengan keunikan, inovasi, kreatifitas dan kualitas yang dimiliki sekolah, akan mudah dikenal serta dapat mengundang daya tarik lembaga kepada masyarakat maupun wali murid untuk menyekolahkan anak mereka di sekolah tersebut.

Sekolah dasar (SD) Plus Rahmat merupakan sekolah tempat peneliti melakukan penelitian, dimana sekolah ini memiliki keunikan dalam bagaimana sekolah ini menjadi sekolah favorit serta banyak masyarakat yang tertarik untuk menyekolahkan anak mereka di SD Plus Rahmat. Sekolah ini memiliki perbedaan dengan sekolah lain yaitu sekolah *Islamic Full Day School* ini memiliki program religius. Sekolah ini dapat menjamin bahwa lulusan sekolah mereka akan dapat lancar dalam mengaji serta memiliki pegangan hafalan Al-Qur'an. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi ketertarikan masyarakat dengan sekolah ini!. Sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN**

⁸ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” 7 (2017).

⁹ Azizah Fathur Rohim, Zainal Arifin, Dan Uin Sunan Kalijaga, “The Religion Ministry Program With Education On Madrasah Aliyah Under Agenda Of Branding Image.” Volume 1, No. Nomor 1. (T.T.): 3–14, <https://doi.org/10.14421/Jiemsr.2022.11-1>.

¹⁰ Amelia Putri Hidayat, dkk. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik (Studi Kasus SD Plus Rahmat) 2023. Diakses pada tanggal 16 November 2023.

DENGAN PROGRAM RELIGIUS SEBAGAI DAYA TARIK MASYARAKAT DI SD PLUS RAHMAT”.

B. Fokus Penelitian

Adapun paparan diatas maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dengan program religius sebagai daya tarik masyarakat di SD Plus Rahmat Kota Kediri?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran pendidikan dengan program religius sebagai daya tarik masyarakat di SD Plus Rahmat Kota Kediri?
3. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan dengan program religius sebagai daya tarik masyarakat di SD Plus Rahmat Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dengan program religius sebagai daya tarik masyarakat di SD Plus Rahmat Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran pendidikan dengan program religius sebagai daya tarik masyarakat di SD Plus Rahmat Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran pendidikan dengan program religius sebagai daya tarik masyarakat di SD Plus Rahmat Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan kepada peserta didik di SD Plus Rahmat Kota Kediri yang diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Secara teoritis :
 - a. Menambah referensi keilmuan tentang strategi pemasaran dengan menciptakan program religius sebagai daya tarik masyarakat
 - b. Menambah wawasan tentang strategi pemasaran lembaga dengan menggunakan program religius sebagai daya tarik peserta didik.
2. Secara praktis :
 - a. Memberikan informasi kepada para masyarakat tentang bagaimana program religius di SD Plus Rahmat Kota Kediri sebagai daya tarik masyarakat.
 - b. Dapat memberikan inovasi bagi lembaga pendidikan lain dengan pembelajaran yang dilakukan oleh SD Plus Rahmat Kota Kediri.
 - c. Dapat menjadi evaluasi tim humas sebagai tim pemasaran pendidikan sejauh mana program religius dapat berjalan sebagai daya tarik masyarakat di SD Plus Rahmat Kota Kediri.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Faizin Strategi adalah sebuah rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dengan bidang pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.¹¹ Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah penerapan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan

¹¹ Irwan Fathurrohman Dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, No. 1 (30 Juni 2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/Isema.V6i1.9471>.

pengendalian, yang dimana dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu : pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal meliputi proses dalam pengembangan SDM di dalam sekolah. Pemasaran eksternal yang meliputi penyediaan pendidikan berkualitas, memberikan saran dan prasarana yang memadai, serta proses pembelajaran yang menggunakan sentra dan *service* yang mengutamakan peserta didik. Pemasaran interaktif meliputi pemberian layanan dari sekolah kepada para peserta didik dengan pelayanan yang baik serta ramah serta dapat memberikan kepuasan.¹²

2. Program Religius

Program merupakan sebuah proses dalam mencapai tujuan secara terarah oleh sekolah melalui program atau kegiatan yang telah direncanakan dalam mewujudkan tujuan sekolah.¹³ Begitu pula dengan program religius yaitu semua bentuk pemberian informasi ilmu pengetahuan agama yang disalurkan melalui program pendidikan agama yang diberikan sekolah terhadap peserta didik. Dengan demikian program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan dapat menjadi daya tarik peserta didik baru.

3. Peserta Didik

Peserta didik merupakan masyarakat yang berusaha untuk mengembangkan potensi diri dengan proses pembelajaran melalui

¹² Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 1 (16 Juli 2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/Manageria.2019.41-08>.

¹³ Poetri Leharia Pakpahan dan Umi Habibah, "Manajemen Program Pengembangan Kurikulum PAI dan Budi Pekerti dalam Pembentukan Karakter Religius Siswa: Management of IRE Curriculum Development Program and Character in Forming Student's Religious Character," *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education* 2, no. 1 (10 Januari 2021): 1–20, <https://doi.org/10.31538/tijie.v2i1.19>.

pendidikan¹⁴ Daya tarik peserta didik merupakan ketertarikan seorang peserta didik terhadap sebuah lembaga tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada pada dirinya sesuai dengan keinginannya dan sesuai dengan tahap perkembangannya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil sebagai sumber ilmiah. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Table 1.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian I	
Judul Dan Tahun	<i>The Religion Ministry Program With Education On Madrasah Aliyah Under Agenda Of Branding Image. (2022)</i>
Peneliti	Azizah Fathur Rohiem dan Zainal Arifin
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah Eksistensi dan positioning MAN PK di MAN 1 Yogyakarta melalui hasil analisis SWOT yakni sebagai produk unggulan MAN 1 Yogyakarta dengan kategori produk yang mendalami ilmu-ilmu keagamaan dan dikombinasikan pendidikan berbasis asrama dapat meningkatnya kualitas MAN PK sebagai program peminatan unggulan dengan penguatan kurikulum berbasis asrama, menghasilkan mutu lulusan yang berkualitas dan meningkatnya animo calon peserta didik baru.
Persamaan	Sama-sama mengkaji pemasaran pendidikan dalam sebuah lembaga dan memiliki keunggulan religius dalam meningkatkan peserta didik baru.
Perbedaan	Peneliti ini menggunakan program religus dengan kombinasi asrama dalam pemasaran sekolah. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dengan menggunakan program religius sebagai daya tarik peserta didik. ¹⁵

¹⁴ Moh Fahri dan Laily Zaqyah, "Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam," *Managere : Indonesian Journal of Educational Management* 1, no. 1 (30 Desember 2019): 76–85, <https://doi.org/10.52627/ijeam.v1i1.9>.

¹⁵ Rohiem, Arifin, dan Kalijaga, "The Religion ministry Program with education on Madrasah Aliyah Under agenda of Branding Image."

Penelitian II	
Judul Dan Tahun	Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi (2020)
Peneliti	Muhammad Fikri
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam meningkatkan minat peserta didik itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat.
Persamaan	Variabel Strategi pemasaran pendidikan dan minat peserta didik
Perbedaan	Peneliti ini berfokus pada seluruh aspek strategi pemasaran yaitu strategi penentuan sasaran, positioning, dan pembauran pemasaran. Sedangkan peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dengan menggunakan program religius sebagai daya tarik peserta didik. 16
Penelitian III	
Judul Dan Tahun	Strategi pemasaran pendidikan program tahfidz dalam menarik minat peserta didik di SMAN 1 Padang Panjang (2021)
Peneliti	Nailul Husni
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini yaitu dalam strategi pemasaran itu harus memiliki keunggulan untuk menarik minat para siswa baru dan juga harus memiliki strategi mulai dari strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi positioning dan strategi pemasarannya.
Persamaan	Variabel strategi pemasaran dan minat peserta didik dengan program unggulan tahfidz yang ada didalam program religius sekolah.
Perbedaan	Peneliti ini berfokus pada seluruh aspek strategi pemasaran yaitu strategi penentuan sasaran, positioning, dan pembauran pemasaran. Sedangkan peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dengan menggunakan program religius sebagai daya tarik peserta didik. 17
Penelitian IV	
Judul Dan Tahun	Segmentasi Targeting dan positioning Madrasah Tsanawiyah Unggulan Al-Qodiri 1 Jember (2021)

¹⁶ Muhammad fikri (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi

¹⁷ Nailul Husni, "Ditulis Sebagai Syarat Penyelesaian Studi Jurusan Manajemen Pendidikan Islam," t.t.

Peneliti	Uliya Rohmah Handayani
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi, targetting dan positioning sekolah merupakan hal yang dapat menarik minat peserta didik mulai dari program yang ditawarkan pelayanan yang diberikan serta kepuasan-kepuasan yang diberikan oleh sekolah.
Persamaan	Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi pemasaran di dalam lembaga pendidikan
Perbedaan	Peneliti ini berfokus pada seluruh aspek Segmentasi Targetting dan positioning Madrasah. Sedangkan peneliti akan berfokus dengan menggunakan program religious sebagai daya tarik peserta didik. ¹⁸
Penelitian V	
Judul Dan Tahun	Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 1 Teupah Tengah (2022)
Peneliti	Soetia Lindiani
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sekolah harus memperhatikan seberapa jauh promosi yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan melalui model pemasaran pendidikan yang digunakan lembaga pendidikan.
Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik
Perbedaan	Penelitian ini membahas manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik tanpa ada sebuah program pendukung dalam meningkatkan minat peserta didik sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini membahas tentang penelitian strategi pemasaran dalam pendidikan dengan program religious dalam menarik minat peserta didik. ¹⁹
Penelitian VI	
Judul Dan Tahun	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan.
Peneliti	Muammar Fajri
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah strategi

¹⁸ Uliya Rohmah Handayani (2021). Segmentasi Targetting dan positioning Madrasah Tsanawiyah Unggulan Al-Qodiri 1 Jember.

¹⁹ Soetia Lidiani. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Dismk Negeri 1 Teupah" Banda Aceh. 2022.

	pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan itu dengan menggunakan strategi 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process</i>)
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu disini membahas strategi yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan strategi 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process</i>) sedangkan yang digunakan oleh peneliti ini yaitu dengan strategi pemasaran dengan program religius dalam meningkatkan minat peserta didik. ²⁰
Penelitian VII	
Judul Dan Tahun	Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMP Islam Muqorrobin Singosari Malang
Peneliti	Muhammad Ulin Nuha
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan oleh MTs MINAT berupa segmentasi, Targeting, dan Positioning.
Persamaan	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dimana strategi yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan oleh MTs MINAT berupa segmentasi, targeting, dan positioning. Sedangkan yang digunakan oleh peneliti ini yaitu dengan strategi pemasaran dengan program religius dalam meningkatkan minat peserta didik. ²¹

²⁰ Muammar Fajri. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan" 2022.

²¹ Muhammad Ulin Nuha. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Minat Kesugihan Cilacap.".2021.