

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Aspek fundamental terhadap kehidupan manusia adalah pendidikan, dari dulu hingga sekarang pendidikan merupakan pengisi utama dan yang paling penting bagi peradaban, karena pendidikan merupakan sarana untuk mencapai cita-cita. Sejatinya pendidikan adalah wadah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan sebagai wahana untuk mengolah dan mengembangkan pengetahuan bagi peserta didik.¹ Pendidikan dipercaya mampu menciptakan generasi yang unggul serta berkualitas, sebagaimana tujuan pendidikan nasional yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, bahwa pendidikan bertujuan mengembangkan 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 serta bertanggung jawab.²

Pada era digital sekarang ini semua aspek kehidupan akan mengalami perubahan dan pergantian, baik dalam jangka pendek ataupun panjang. Demikian pula di lingkup pendidikan, dengan tujuan pendidikan yang sudah ditetapkan, lembaga pendidikan sudah seharusnya mengoptimalkan program dan kinerjanya dengan menyelaraskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Namun di lain sisi, meski lembaga pendidikan sudah terbilang baik tapi pada kenyataannya masih

¹ Dian Saputra, Erpin Said, and Niny Jeni Maipaw, 'Peran Pendidikan Di Era Milenial', *Abdimas: Papua Journal of Community Service*, 2.1 (2020), 18–22

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

banyak lembaga pendidikan yang belum maksimal untuk membangun komunikasi kepada masyarakat perihal program dan layanannya. Hal tersebut didasari atas beberapa faktor yang menjadi alasan kurangnya minat masyarakat akan pentingnya mengenyam pendidikan misalnya faktor pribadi (tingkat kesadaran), faktor ekonomi, faktor sosial budaya, dan faktor letak geografis sekolah. Pelaksanaan pendidikan sejatinya merupakan tanggung jawab kita bersama, antara masyarakat, lembaga pendidikan dan pemerintah untuk membuka mata betapa pentingnya pendidikan.³ Maka peran dan tugas setiap lembaga pendidikan selain membuat program-program yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, lembaga pendidikan seharusnya juga mampu membangun upaya-upaya dalam berkomunikasi dan membangun citra kepada publik atau masyarakat tentang program yang dimilikinya, dalam hal ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan.

Strategi pemasaran jasa adalah interaksi sosial yang dengan interaksi tersebut individu ataupun kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan suatu nilai produk jasa kepada pihak lain.⁴ Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan karena pemasaran adalah suatu interaksi langsung kepada pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan.⁵ Begitu juga dengan lembaga pendidikan, masyarakat sebagai sumber dari hidup atau matinya keberlangsungan suatu lembaga pendidikan, oleh karena itu lembaga pendidikan

³ Yessi H. Ladaria, Juliana Lumintang, and Cornelius J. Paat, 'Kajian Sosiologi Tentang Tingkat Kesadaran Pendidikan Pada Masyarakat Desa Labuan Kapelak Kecamatan Banggai Selatan Kabupaten Banggai Laut', *Jurnal Holistik*, 13.2 (2020), 1–15.

⁴ Griffin, 'Loyalitas Pelanggan Loyalitas', *Griffin*, 2016, 7–15.

⁵ Swastha Basu and M B A Dharmmesta, 'Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat', 1–38.

dituntut untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memasarkan produk dan jasanya, satu diantara banyaknya strategi pemasaran adalah strategi marketing mix (*Bauran Pemasaran*).

Marketing mix adalah penerapan atas beberapa unsur variabel pemasaran yang berbeda guna mempengaruhi dan menarik konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran.⁶ Mulai dari produk, harga, tempat, proses sampai promosi merupakan konsep dari marketing mix yang digunakan untuk mempengaruhi dan mendorong kesadaran serta minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Amstrong, marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, Marketing mix terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, place dan promotion*”.⁷

Dengan menggunakan strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place dan Promotion) milik Kotler dan Amstrong, lembaga pendidikan bisa menentukan program dan layanannya untuk jangka pendek maupun jangka panjang sehingga lembaga pendidikan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa, komunikasi antar lembaga dan sasaran pelanggan akan lebih terbangun dengan sistematis yang nantinya aktivitas promosi lembaga pendidikan akan berjalan dengan efektif. Namun, pada kenyataannya masih banyak lembaga pendidikan yang belum maksimal dalam memasarkan produknya.

⁶ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, ‘Konsep Marketing Mix Syariah’, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2020), 71–94

⁷ Amstrong, Philip Kotler dan Gerry. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga

Hal demikian terjadi dikarenakan beberapa faktor, misalnya pengelolaan yang belum optimal, terkendala biaya dalam pemasaran, SDM yang kurang dan persaingan yang semakin ketat, sehingga berdampak pada kurangnya calon peserta didik karena ketidakmampuan lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Seperti yang dilansir oleh Detikjatim, 5 SDN di Ponorogo tidak mendapatkan murid baru pada tahun ajaran 2023-2024, yaitu di SDN 2 Munggu, SDN Jalen, SDN 3 Babadan, SDN 1 Duri, Slahung dan SDN 2 Tegalombo. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pemicu sekolah tersebut tidak mendapatkan siswa baru yang diantaranya adalah orang tua lebih memilih menyekolahkan anaknya di sekolah swasta dan MI. Penurunan minat peserta didik baru di 5 SDN ini sudah terjadi sejak 5 tahun terakhir.⁸

Dari kasus tersebut, strategi pemasaran jasa sangat diperlukan oleh lembaga pendidikan, karena sudah seharusnya lembaga pendidikan membangun citra dan menumbuhkan minat pengguna jasa terhadap sekolahnya, meyakinkan pengguna jasa bahwa sekolah ini bermutu dan unggul, itulah cara kerja strategi pemasaran. Untuk itu lembaga pendidikan perlu dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat. Apabila lembaga pendidikan berhasil dalam menerapkan strategi marketing mix maka akan berdampak positif dengan meningkatnya minat pengguna jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan sehingga berpengaruh dengan meningkatnya jumlah peserta didik serta meningkatnya eksistensi lembaga pendidikan. Namun, apabila lembaga pendidikan tidak menerapkan

⁸ Dida Tenola, *Sederet Fakta 5 SDN di Ponorogo Ngenes Tak Dapat Murid Baru* <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6828460/sederet-fakta-5-sd-negeri-di-ponorogo-ngenes-tak-dapat-murid-baru>
Di akses pada 12/11/2023 pukul 19:53.

marketing mix maka dampak negatifnya adalah reputasi lembaga pendidikan menurun dan tidak dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

Kajian mengenai strategi marketing mix dalam membangun citra sekolah sebelumnya telah banyak diangkat dalam penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya: Jurnal milik Ade Iriani pada tahun 2022 yang berjudul "*Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*". Jurnal tersebut menjelaskan bahwa membangun citra sekolah harus menggunakan serangkaian program pemasaran yang terencana dan sistematis, dengan mengandalkan strategi marketing mix tujuan pemasaran lebih bisa terarah melalui komponen produk yang diunggulkan, penetapan harga yang sesuai, tempat yang strategis, serta memaksimalkan promosi dengan berbagai media.⁹ Selanjutnya skripsi milik Syifani Nata Sabila pada tahun 2023 yang berjudul "*Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo*" yang memaparkan urgensi dari implementasi strategi marketing mix dengan kombinasi komponen-komponen yang sistematis dapat mendorong tingkat kepercayaan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya berdasarkan citra yang dimiliki oleh sekolah. Selain itu, peran dari marketing mix terhadap lembaga pendidikan dapat membantu lembaga pendidikan dalam menjangkau pemasaran dengan lebih luas.¹⁰ Sedangkan dari jurnal Aida Sari, dkk pada tahun 2020 yang berjudul "*Improving School Images Through Education Marketing Management*" yang menjelaskan bahwa pelaksanaan dari fungsi-fungsi strategi

⁹ Basuki Budiyatmo and others, 'Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik', 2, 2022.

¹⁰ S N Sabila, 'Strategi Marketing Mix Dalam Mengembangkan Citra Lembaga Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo', 2023

marketing mix dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian/pengawasan. Karena dengan keempatnya ini dapat menjadikan strategi marketing mix berjalan lebih efektif dan efisien sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan.¹¹

SD Islam Sabilil Huda yang beralamat di Dusun Bukaan, Desa keling, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Merupakan salah satu lembaga pendidikan dari Yayasan Pondok Pesantren Sabilil Huda yang berdiri sejak tahun 2011 dan bertempat di lingkungan pesantren menjadikan SD Islam Sabilil Huda sebagai lembaga pendidikan yang berbasis keagamaan. Sarana dan prasarana sekolah yang terbilang cukup baik serta fasilitas penunjang kegiatan yang memadai bagi warga sekolah. Hal demikian menjadi bukti bahwa sekolah ini mampu memberikan produk dan jasa kepada masyarakat sesuai yang tertuang pada media pemasaran. Di setiap tahunnya SD Islam Sabilil Huda juga melakukan strategi pemasaran, hal ini bisa ditinjau dari jumlah minat peserta didik baru di SD Islam Sabilil Huda pada setiap tahunnya, pada tahun ajaran 2020/2021 siswa SD Islam Sabilil Huda sebanyak 253 siswa, kemudian di tahun ajaran 2021/2022 berjumlah 277 siswa, di tahun 2022/2023 berjumlah 268 siswa dan di tahun ajaran 2023/2024 berjumlah 276 siswa yang terdata menjadi siswa di SD Islam Sabilil Huda.

Dengan melihat data diatas maka bisa dikatakan bahwa setiap tahun ajaran baru di SD Islam Sabilil Huda menerima peserta didik baru sesuai dengan kuota dan lokal kelas yang tersedia. SD Islam Sabilil Huda merupakan lembaga

¹¹ A Sari, Supardi S, & Juhji J, (2020), "Improving school images through education marketing management", *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 4(1).

pendidikan tingkat dasar yang tergolong baru, namun dengan cepat bisa bersaing dengan lembaga pendidikan serupa yang ada disekitar, dengan berbagai program unggulan serta fasilitas yang memadai SD Islam Sabilil Huda mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penting sekali untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi marketing mix yang digunakan, sehingga SD Islam Sabilil Huda mampu menarik minat calon peserta didik dan terus membangun eksistensinya.

Berdasarkan uraian dan pemaparan diatas serta melihat fenomena yang terjadi di SD Islam Sabilil Huda, peneliti berpendapat bahwasanya penting sekali bagi sebuah lembaga pendidikan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, menarik minat masyarakat serta meyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini bermutu dan unggul. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana penerapan strategi marketing mix di SD Islam Sabilil Huda yang berjudul **“Strategi Marketing Mix dalam Membangun Citra Sekolah di SD Islam Sabilil Huda”**.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian diatas, serta mempermudah permasalahan yang akan diteliti maka yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk pendidikan yang ditawarkan SD Islam Sabilil Huda dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang kompetitif di SD Islam Sabilil Huda dalam mempengaruhi persepsi masyarakat?

3. Bagaimana strategi optimalisasi lokasi sekolah dan fasilitas di SDI Sabilil Huda dalam membangun citra sekolah?
4. Bagaimana penggunaan strategi promosi di SD Islam Sabilil Huda dalam memperluas jangkauan dan membangun citra sekolah?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas dan untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan baru, maka penyelesaian penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk pendidikan yang ditawarkan SD Islam Sabilil Huda dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat?
2. Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang kompetitif di SD Islam Sabilil Huda dalam mempengaruhi persepsi masyarakat?
3. Untuk mengetahui strategi optimalisasi lokasi sekolah dan fasilitas di SDI Sabilil Huda dalam membangun citra sekolah?
4. Untuk mengetahui strategi promosi di SD Islam Sabilil Huda dalam memperluas jangkauan dan membangun citra sekolah?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang telah disebutkan di atas, peneliti berharap mencapai tujuan penelitian. Dengan tercapainya tujuan maka manfaat penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah Khazanah keilmuan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, memberi masukan untuk mengembangkan kualitas manajemen di lembaga pendidikan dan Mampu

memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan pendidikan dan manajemen khususnya terkait pemasaran jasa Pendidikan.

2. Secara praktis

- a. Bagi lembaga: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi sekolah untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan dan manajemen dalam menghadapi persaingan pemasaran jasa pendidikan.
- a. Bagi peneliti: Diharapkan bisa memberikan pengalaman dan pengetahuan secara langsung mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi adalah sebuah seni dan ilmu menggunakan alat dan taktik untuk menuju goal yang kaitannya dengan target baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan dalam segala macam bidang usaha. Strategi merupakan rencana besar dan rencana penting, karena strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terdapat taktik untuk mencapai tujuan secara efektif, karena strategi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, dan keberhasilan suatu usaha juga tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang tepat untuk digunakan.¹²

¹² Siti Aminah Chaniago, 'Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat', *Jurnal Hukum Islam*, 12 (2014), 87–101

2. Marketing mix

Konsep marketing adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.¹³ Dengan seperangkat tujuan dan sasaran melalui aktivitas dalam menyampaikan sebuah produk ataupun jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bisa mempengaruhi minat dan tentunya memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.¹⁴ Sementara itu, marketing mix adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kombinasi beberapa komponen, marketing mix dalam penelitian ini menggunakan 4P dimana lembaga pendidikan merancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.¹⁵

a. *Product* (Produk)

Dalam konteks pendidikan, produk yang dimaksud adalah jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan.

b. *Price* (Harga)

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

¹³ Sukanti, 'Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran', *Modul 1*, 2018, 1–41.

¹⁴ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13.

¹⁵ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka bakery Oleh', *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 2016, 1–10.

c. *Place* (Lokasi)

Dalam konteks jasa pendidikan *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas menyampaikan dan mengkomunikasikan penjualan produk kepada konsumen di pasaran. Tujuan promosi adalah memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan meyakinkan konsumen akan manfaat dari produk yang ditawarkan.¹⁶

3. Citra

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian citra adalah kata benda: gambar, rupa, gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang dibutuhkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.¹⁷ Citra bukanlah suatu wujud benda, melainkan gambaran baik personal, organisasi ataupun lembaga yang berasal dari ranah kognitif pada diri seorang manusia.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, informasi digali melalui penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai bahan perbandingan baik mengenai kekurangan

¹⁶ Abdillah Mundir, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", 'Jurnal Malia Vol. 7 No. 1 Februari 2016', 30-33.

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 39

atau kelebihan yang sudah ada. Maka dari itu, ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti ambil sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi Sjamsir dan Baldwin Honest Gunarto (2017) dengan judul “Implementasi Strategi 7PS (Marketing Mix) Dalam Membangun Kemitraan Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi 7 PS (komunikasi, marketing pendidikan, akuntabilitas) dalam mengembangkan jejaring kemitraan menuju lembaga PAUD yang mandiri di PAUD Handayani 4 secara bertahap atau serentak namun berkelanjutan, sehingga strategi marketing pendidikan (komponen *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) dapat mengembangkan jejaring kemitraan menuju PAUD yang mandiri. Strategi 7 Ps (marketing mix) yang diterapkan PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur dapat mengembangkan jejaring kemitraan dan menjadikan PAUD Handayani 4 Balikpapan Kalimantan Timur menjadi PAUD yang mandiri.¹⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Sri Walji Hasthanti (2019) dengan judul “Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah”.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *product* atau Produk sekolah dikembangkan sesuai potensi keunggulan prestasi akademik, non akademik, dan keagamaan, melalui promosi di berbagai media dengan melibatkan siswa, dan pelayanan prima dari seluruh elemen sekolah. *Price* atau biaya pendidikan berbeda untuk setiap jenjang kelas, tidak dipublikasikan secara

¹⁸ Hasbi Sjamsir and Baldwin Honest Gunarto, ‘Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di’, *Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 1.2 (2017), 165–70.

luas, dan biaya pendidikan dihitung secara global untuk 1 tahun ajaran berjalan, sehingga orang tua tidak dibebani lagi biaya-biaya tambahan. *Place* atau lokasi sekolah didukung lingkungan yang nyaman untuk proses belajar mengajar, jauh dari keramaian kota namun mudah diakses. *Promotion* atau Promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai media, menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah maupun swasta sebagai bentuk terobosan-terobosan pemasaran jasa, hingga meraih predikat sekolah unggulan di Jawa Tengah. *People* atau sumber daya manusia yang berkompeten, berprestasi dan berpotensi meningkatkan mutu sekolah. *Physical evidence* atau bukti fisik sekolah sangat representatif, beberapa tempat cukup strategis untuk digunakan sebagai media promosi, serta fasilitas fisik lainnya sebagai pelengkap dan penunjang pembelajaran. *Process* atau Proses pembelajaran dilakukan dengan metode yang menyenangkan dan variatif serta penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dengan wali siswa.¹⁹

3. Penelitian yang ditulis oleh Aidah Sari, Supardi dan Juhji (2020) dengan judul “Improving School Images Through Education Marketing Management”.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran pendidikan di SMP Negeri 1 Pontang bisa dikatakan baik, pemasaran pendidikan di SMP Negeri 1 Pontang menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian/pengawasan. Pada tahap perencanaan dimulai dengan

¹⁹ S, Utama and Sri Walji Hasthanti, ‘Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah’, *Manajemen Pendidikan*, 13.2 (2019), 190–203.

pembentukan struktur organisasi, menentukan rencana waktu, rencana daerah pemasaran dan merencanakan program pemasaran pendidikan, Pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan dua cara yaitu pemasaran secara langsung (promosi publikasi, pemanfaatan IT, brosur, banner, dan sosialisasi ke sekolah-sekolah). Pemasaran secara tidak langsung (melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan program sekolah). selain itu juga strategi yang digunakan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran..²⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Nurhadi dan Atiqullah (2020) dengan judul “Strategi Pemimpin Pesantren dalam Mengelola Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan”.

Hasil penelitian membahas peran pemimpin dalam pemasaran pendidikan berkeunggulan di lingkungan pesantren Darrusalam Puncak Pamekasan dilakukan dengan konsep strategi bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dengan mengedepankan pada promosi, harga, dan hasil. Konsep bauran tersebut diwujudkan dalam tiga strategi pemasaran khususnya untuk pendidikan berkeunggulan yang disebut IICP (International Islamic Class Program). Pertama, strategi promosi kepada wali siswa SMP dan juga media sosial, website resmi pondok pesantren, brosur, presentasi kepada berbagai lembaga. Kedua, Implementasi perencanaan pemasaran program IICP dilakukan melalui analisis SWOT. Ketiga, Pemenuhan logistik serta sarana dan prasarana modern.²¹

²⁰ Sari, A., Supardi, S., & Juhji, J. (2020). Improving school images through education marketing management. *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 4(1).

²¹ Ali Nurhadi and Atiqullah, ‘The Strategy of Pesantren Leader in Managing the Marketing of Excellent Education’, *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5.2 (2020), 168–80

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah dan Mulyadi (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Sekolah (Studi kasus di SD Islam Surya Buana)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dalam membangun citra sekolah yang pertama layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan indikatornya adalah sebagai berikut; (a) kualitas layanan akademik di SD Islam Surya Buana yang fokus memberikan layanan akademik terbaik kepada siswa. (b) Standarisasi tenaga pendidik dan kependidikan sekolah berorientasi kepada kualitas dan profesionalitas. (c), mutu lulusan (output) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi dan berwawasan lingkungan serta berkarakter akhlakul karimah. Adapun strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dilakukan dengan promosi, strategi langsung dan tidak langsung, strategi differensiasi, strategi pembiayaan dan strategi waktu pembukaan pendaftaran siswa baru lebih awal. Adapun dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap citra SD Islam Surya Buana; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.²²

²² Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22

6. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki Budiyatmo (2022) dengan judul “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa SMP Kristen Krida Wacana Sragen Membangun citra sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik dilakukan dalam kegiatan persekutuan dan pertemuan baik di lingkungan gereja, persekutuan pelajar kristen, maupun pertemuan guru agama kristen, dengan mengenalkan keunggulan sekolah. Implikasi marketing mix dalam membangun citra adalah 1) *product* (produk) mengandalkan program unggulan, 2) *price* (harga) dengan mempertahankan harga yang sudah berjalan, tetapi diperkuat dalam mencari sponsor dan donatur, 3) *Place* (tempat) berupa pembenahan lingkungan/kelas tempat belajar mengajar, 4) *promotion* (promosi) dengan menyusun perencanaan promosi yang baik, memaksimalkan gethok tular, serta mencari keunikan atau diferensiasi, 5) *people* (orang) meningkatkan kinerja, budaya citra sekolah, membentuk bagian humas dan promosi; 6) *physical evidence* (bukti fisik) dengan pembenahan sarana prasarana berupa penataan lingkungan, pengecatan, membuat sekolah hijau, dan pembenahan penampilan bagian depan yang menghadap jalan raya 7) *Process* (proses) peningkatan pelayanan dalam kegiatan belajar mengajar dan pelayanan umum.²³

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago dan Mentari Erlianto (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”.

²³ Budiyatmo and others., 12

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik dalam meningkatkan citra sekolah. Hal ini dapat dilihat dari strategi yang diterapkan adalah bauran pemasaran jasa pendidikan yang sudah berlangsung. Sekolah ini sudah memberikan produk dan menawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka, biaya yang dikenakan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief juga terbilang terjangkau bila dibanding dengan sekolah swasta yang bisa dibayangkan pada umumnya, dan lokasi strategis sekolah ini juga menjadi nilai tambah untuk melakukan aktivitas pendidikan. Strategi pemasaran yang sudah berjalan dari Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief yaitu dengan cara melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output sekolah.²⁴

8. Penelitian yang dilakukan oleh Awalul Inayati dan Dian Pratiwi (2023) dengan judul “Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo”.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yaitu mencakup keseluruhan 7 komponen marketing mix di antaranya mengenai product yaitu mereka meningkatkan citra/ reputasi sekolah dengan mengikuti kegiatan masyarakat di sekitar lingkungan sekolah, menanamkan pembentukan karakter melalui program unggulan baik bidang agama maupun ekstrakurikuler. Komponen

²⁴ Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20-34.

price yaitu tidak ada pembayaran untuk uang gedung serta membuat pilihan pembayaran. Komponen place berlokasi di tempat yang strategis, komponen promotion mereka menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi dalam kegiatan periklanan, pada komponen people mereka membuat peraturan baik mengenai tata tertib serta mengenai persyaratan perekrutan baik pada siswa maupun pendidik, pada komponen physical evidence berupaya sepenuhnya dalam melengkapi sarana dan prasarana yang belum ada dan memang dibutuhkan oleh sekolah, dalam komponen process beberapa pendidik menggunakan strategi pembelajaran interaktif agar siswa dapat menampung ilmu dengan baik.²⁵

9. Penelitian yang dilakukan oleh Syifani Nata Sabila dan Abdul Kholiq (2024) dengan judul “Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo”.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan madrasah dalam meningkatkan kualitasnya. Salah satu bukti dari hal tersebut ditunjukkan oleh jumlah peserta didik yang relatif banyak saat melakukan Penerimaan Peserta Didik Baru setiap tahunnya. Faktor pendukung dalam penerapan strategi bauran pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Panjeng Ponorogo yaitu tenaga pendidik yang berkualitas, letak lembaga pendidikan yang strategis, lembaga pendidikan memiliki

²⁵ Dian Pratiwi and Awalul Inayati, ‘Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo’, *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4.1 (2023), 43–58.

program unggulan, anggaran pembiayaan pendidikan yang terjangkau, kepercayaan masyarakat dan alumni yang tergolong tinggi. Sedangkan untuk faktor penghambat yaitu banyaknya kompetitor lain yang saling mengunggulkan kelebihan masing-masing sehingga terjadi persaingan ketat dalam mencari konsumen jasa pendidikan. Hasil penerapan strategi bauran pemasaran yaitu dapat mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan dalam menyekolahkan anaknya ke lembaga yang memiliki citra baik serta mampu menstimulus wali siswa untuk ikut mempromosikan lembaga kepada masyarakat lain.²⁶

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nada Afisa Ad'jen, dkk (2024) dengan judul “Peran *Marketing Mix* Dalam Membangun Citra Sekolah”.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa penerapan Marketing Mix ini secara konsisten, sekolah dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata masyarakat. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan orang tua, menarik minat calon siswa, dan menciptakan lingkungan Pendidikan yang positif. Dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa SDN 10 Pantoloan memiliki peran yang sangat aktif dalam membangun citra sekolahnya. Melalui layanan jasa Pendidikan dengan implikasi Marketing Mix maka SDN 10 Pantoloan bisa memenuhi mutunya dalam membangun citra yang baik. SDN 10 Pantoloan mampu memberikan gambaran melalui prestasi akademik maupun prestasi non akademiknya serta memberikan

²⁶ Syifani Nata Sabila and Abdul Kholiq, ‘Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo’, *EDUMANAGERIAL: Journal of Islamic Education Management*, 02 (2023), 51–63

interaksi yang lebih baik kepada warga sekitar dan memberikan sarana prasarana yang dibutuhkan dalam menunjang citra sekolah yang lebih baik.²⁷

Agar lebih mudah dalam memahami penelitian terdahulu, peneliti sajikan tabel perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, sebagai berikut:

1Tabel 1.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hasbi Sjamsir, Baldwin Honest Gunarto (2017) <i>“Implementasi Strategi 7PS (Marketing Mix) Dalam Membangun Kemitraan Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini”</i>	Sama-sama berfokus pada penggunaan strategi marketing mix.	Penelitian tersebut menggunakan strategi marketing mix 7P, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi marketing mix 4P. Penelitian tersebut berfokus pada penggunaan strategi marketing mix dalam membangun jejaring kemitraan, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan strategi marketing mix untuk membangun citra sekolah. Penelitian tersebut berada di lembaga pendidikan PAUD, sedangkan penelitian ini berada di SD.
2.	Sutama dan Sri Walji Hasthanti (2019) <i>“Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah”</i>	Sama-sama berfokus pada penggunaan strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama	Penelitian tersebut berfokus pada penggunaan marketing mix untuk mengembangkan pemasaran sekolah kepada masyarakat, sedangkan penelitian ini berfokus pada

²⁷ Nada Afisa Ad’jen and others, ‘Peran Marketing Mix Dalam Membangun Citra Sekolah’, *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3.1 (2024), 21–28.

		bertempat di sedolah dasar atau SD.	penggunaan marketing mix dalam membangun citra sekolah.
3.	Aidah Sari, Supardi dan Juhji (2020) <i>“Improving School Images Through Education Marketing Management”</i>	Sama-sama menggunakan strategi marketing mix untuk meningkatkan atau membangun citra sekolah.	Penelitian tersebut menggunakan strategi marketing mix 7P, sedangkan penelitian ini menggunakan marketing mix 4P. Penelitian tersebut berada di MA, sedangkan penelitian ini berada di SD.
4.	Ali Nurhadi dan Atiqullah (2020) <i>“Strategi Pemimpin Pesantren dalam Mengelola Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan”</i>	Membahas penggunaan strategi marketing mix dan mengangkat latar lembaga pendidikan yang sama yakni pondok pesantren atau yayasan.	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus terhadap peran dari pemimpin dalam menentukan strategi pemasaran, penerapan strategi pemasaran di penelitian tersebut dilakukan di Pondok pesantren Darussalam Pamekasan. Sedangkan penelitian kali ini berfokus pada penerapan komponen-komponen marketing mix untuk membangun citra sekolah di SD Islam Sabilil Huda yang merupakan salah satu unit lembaga pendidikan pondok pesantren Sabilil Huda.
5.	Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti’ah dan Mulyadi (2020) <i>“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Sekolah (Studi kasus di SD Islam Surya Buana)”</i>	Membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra sekolah.	Perbedaan penelitian terletak pada strategi yang digunakan. Penelitian tersebut lebih fokus pada strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan citra sekolah. Sedangkan penelitian kali ini menggunakan strategi marketing mix 7p dengan perpaduan

			unsur-unsur marketing mix seperti produk, harga, tempat, SDM, proses, bukti fisik, dan promosi untuk membangun citra sekolah di SD Islam Sabilil Huda.
6.	Basuki Budiayatmo (2022) <i>“Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”</i>	Sama-sama membahas penggunaan strategi marketing mix dalam membangun citra sekolah.	Perbedaan penelitian terletak pada tingkat sekolah dalam penelitian, perbedaan penelitian juga terletak pada fokus penelitian, Penelitian tersebut lebih fokus dalam meningkatkan jumlah peerta didik dengan membangun citra sekolah menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) di SMP Kristen Krida Wacana Sragen.
7.	Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago dan Mentari Erlianto (2022) <i>“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”</i>	Membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dengan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang menekankan unsur-unsur dari marketing mix.	Perbedaan penelitian terletak pada tingkat sekolah dalam penelitian. Penelitian tersebut lebih fokus pada membangun citra sekolah menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) di SMK. Sedangkan penelitian kali ini dilakukan di jenjang sekolah dasar dengan cara kerja dari strategi marketing mix untuk membangun citra sekolah di SD Islam Sabilil Huda.
8.	Awalul Inayati dan Dian Pratiwi (2023) <i>“Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA</i>	Sama-sama menggunakan strategi marketing mix untuk meningkatkan atau	Penelitian tersebut menggunakan strategi marketing mix 7P, sedangkan penelitian ini menggunakan marketing mix 4P. Penelitian

	<i>Muhammadiyah Sidoharjo</i>	5	membangun citra sekolah.	tersebut berada di MA, sedangkan penelitian ini berada di SD.
9.	Syifani Nata Sabila dan Abdul Kholiq (2024) <i>“Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo”</i>		Sama-sama berfokus pada strategi marketing mix atau bauran pemasaran dalam membangun citra sekolah, sama-sama berada di lembaga pendidikan dasar.	Penelitian tersebut menggunakan strategi marketing mix 7P, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi marketing mix 4P.
10.	Nada Afisa Ad’jen, dkk (2024) <i>“Peran Marketing Mix Dalam Membangun Citra Sekolah”</i>		Sama-sama pada sekolah Dasar (SD) dan berfokus pada penerapan strategi marketing mix dalam membangun citra sekolah.	Penelitian tersebut menggunakan marketing mix 7P, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan marketing mix 4P.

Dari tahun 2017-2024 penelitian mengenai strategi marketing mix sudah banyak dilakukan, namun yang spesifik membahas tentang setiap komponen dari strategi marketing mix masih belum banyak. Oleh karena itu, kajian pada penelitian kali ini berfokus pada strategi pengembangan tiap-tiap komponen dari marketing mix jasa pendidikan, dimana peneliti membahas mengenai pengembangan produk jasa pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, strategi penetapan harga yang kompetitif dalam mempengaruhi persepsi masyarakat, pengoptimalisian lokasi dan fasilitas dalam membangun citra sekolah, serta strategi promosi dalam memperluas jangkauan dan membangun citra sekolah. Dari situ peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan tersebut.