

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, dunia pendidikan telah memasuki era globalisasi di mana persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif dan kompetitif. Berbagai fenomena menarik muncul dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah negeri maupun swasta, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Persaingan antar sekolah menjadi semakin sengit dengan kemunculan sekolah unggulan yang menerapkan kurikulum merdeka belajar serta berdirinya sekolah-sekolah baru, baik negeri maupun swasta, yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas. Bahkan, ada sekolah yang menggratiskan biaya pendidikan sepenuhnya, sehingga meningkatkan intensitas kompetisi di bidang pendidikan.

Lembaga pendidikan, sebagai penyedia jasa, akan menghadapi kesulitan untuk bertahan dan berkembang jika tidak memiliki kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap berbagai tuntutan dari konsumen. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan jasa pendidikan (masyarakat). Pengelolaan pendidikan yang bermutu sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam mengelola lembaga pendidikan, diperlukan manajemen yang baik, termasuk dalam bidang pemasaran, agar pelanggan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh jasa pendidikan.¹

¹ Erah Juraerah, Anis Zohriah, dan Machdum Bachtiar, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga(Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran)”, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Volume 6 No.4, 2023, 459.

Telah diketahui secara umum bahwa setiap individu pasti menginginkan pendidikan terbaik. Mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencari lembaga pendidikan yang berkualitas serta mampu menyediakan pelayanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hak untuk memilih lembaga pendidikan terbaik telah tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 pasal 7 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) yang menyatakan bahwa orangtua berhak berperan serta memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya.

Hal ini menjelaskan bahwa sebuah lembaga pendidikan harus mampu memasarkan lembaga agar dapat menarik pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan pelayanan pendidikan formal yang terbaik demi kepuasan konsumen pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan sangat terlihat dari munculnya lembaga-lembaga pendidikan yang terus berinovasi dan berlomba menunjukkan keunggulan lembaga masing-masing untuk menarik minat masyarakat sehingga menambah kuantitas peserta didik pada lembaga pendidikan tersebut.²

Pemasaran dalam dunia pendidikan mungkin terdengar asing bagi masyarakat Indonesia, karena umumnya pemasaran lebih dikenal dalam dunia bisnis atau perusahaan. Namun, dalam konteks pendidikan, pemasaran sangat diperlukan untuk memajukan sebuah lembaga pendidikan. Melalui pemasaran, madrasah atau lembaga pendidikan dapat memperkenalkan produk jasa, layanan dan citra positif kepada masyarakat luas. Sebagaimana

² Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 7 ayat (1).

Levit yang dikutip oleh Buchari Alma bahwa *“the marketing imagination is the starting point of success in marketing.”* Hal ini berarti bahwa sebuah organisasi atau lembaga pendidikan sangat penting untuk memberikan informasi kepada publik guna membentuk citra sehingga menumbuhkan minat kepada lembaga. Namun, kenyataannya masih banyak lembaga pendidikan yang kurang memperhatikan atau menerapkan manajemen pemasaran dalam operasionalnya. Hal ini terbukti dengan masih adanya beberapa lembaga pendidikan yang kurang responsif terhadap persaingan dalam pemasaran pendidikan.³

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Begitu juga dalam pemasaran pendidikan harus di landasi dengan kesungguhan dalam memasarkan layanan yang ada di lembaga pendidikan kepada calon siswa untuk menarik calon peserta didik. Sebagaimana firman Allah Ta’ala tentang pemasaran di dunia usaha atau ekonomi, dalam Surah An-Nisa’ ayat 29 yang menyebutkan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya; “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29)

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 379.

Ayat di atas sangat relevan untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tugas marketing (pemasaran), sebab pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah perusahaan atau bahkan lembaga pendidikan. Dari ayat di atas dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan atau lembaga pendidikan harus dapat menjamin produknya, jaminan yang di maksud mencakup dua aspek yaitu akademik dan non akademik.⁴

Fenomena yang terjadi belakangan ini banyak sekolah mengalami penurunan jumlah siswa secara signifikan, bahkan dalam jumlah yang ekstrim. Banyak orang tua yang memilih untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan berbasis agama. Fenomena ini bukan tanpa alasan; sekolah swasta berbasis agama dianggap mampu menawarkan lebih banyak hal. Selain pendidikan formal, siswa juga mendapatkan pendidikan tambahan dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan sekolah umum. Selain itu, sekolah negeri dinilai kurang inovatif, baik dalam metode pembelajaran maupun program kegiatan sekolah, sehingga kurang menarik bagi masyarakat dan tidak memiliki diferensiasi yang jelas dalam promosi sekolah.⁵

Johanna Lockhart mengatakan bahwa pemasaran sekolah adalah metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan sekolah kepada siswa, orang tua, staf, dan masyarakat luas. Sebagai lembaga yang didukung oleh dana publik, sekolah didedikasikan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat secara optimal. Pemasaran ini mencakup berbagai kegiatan dan materi yang secara konsisten dan efektif

⁴ Kementerian Agama RI, *Ar-Razzaq*, (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2012), 43.

⁵ <https://radarkediri.jawapos.com/pendidikan/781824807/banyak-sd-negeri-kekurangan-murid-ini-penjelasan-disdik-kabupaten-kediri>, diakses pada tanggal 29 Mei 2024.

mempromosikan sekolah sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua, serta sebagai aset berharga dalam masyarakat yang mengelola dana publik secara bertanggung jawab.⁶

Pemasaran sangat penting bagi berkembangnya sebuah lembaga pendidikan, mengingat besarnya dampak yang dapat diperoleh sekolah, hal ini pasti harus dilakukan oleh sekolah. Menurut Wijaya dalam Abrori kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh sekolah, karena; untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan pendidikan bahwa sekolah yang dikelola masih eksis; untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan pendidikan bahwa layanan yang diberikan sekolah sesuai dengan kebutuhan mereka; untuk memperkenalkan secara luas berbagai jenis dan jenis jasa pendidikan kepada masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan; dan untuk memastikan bahwa eksistensi sekolah tetap eksis.⁷

Dalam strategi pemasaran di bidang pendidikan, terdapat dua konsep yang perlu dipertimbangkan yakni tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik daripada pesaing dan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Strategi-strategi ini merupakan pilihan bagi lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar. Sebagaimana dalam ekonomi pasar, setiap produk atau layanan memerlukan promosi. Promosi adalah salah satu faktor utama untuk efektivitas suatu perusahaan atau organisasi. Keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa bergantung pada

⁶ Johanna Lockhart, *How To Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, And Communication for School Administration*, (USA: iUniverse Book, 2005), 1.

⁷Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, dan Abdur Rozak Akbar, “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal”, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol 3, No 6 Tahun 2021, 4058.

kemampuan penjual dalam menarik hati pelanggannya. Dengan demikian, sangat penting bagi seorang promotor untuk memahami hal-hal terkait promosi produk atau layanan pemasaran.⁸

Untuk memasarkan lembaga pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran yang efektif, yaitu dengan menggunakan strategi tertentu untuk memperkenalkan hasil pendidikan kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga terjadi peningkatan jumlah peserta didik baru. Agar dapat menarik minat masyarakat, pemasar dalam hal ini para pemangku kepentingan lembaga pendidikan harus mampu memberikan pelayanan prima dan berperilaku baik serta simpatik. Dalam pemasaran pendidikan, pemangku kepentingan harus berperilaku baik dan simpatik, karena pemasar yang baik akan lebih disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu, agar banyak orang tertarik, seorang promotor harus mampu memperkenalkan produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan dengan sikap yang baik dan ramah. Masyarakat tidak akan mengetahui kualitas suatu lembaga tanpa adanya pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus membangun citra baik di masyarakat dan secara terus-menerus memberikan informasi kepada publik, sehingga dikenal secara luas.

Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran pendidikan yaitu untuk; memenuhi misi madrasah atau sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya; dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan tujuan pemasaran jasa

⁸ Michael E.Porter, *Competitive Strategy: Tehniques For Analyzing Industries and Competitor*, (Avenue of the Americas, New York: The Tree Press and Colophon Are Trademarks of Simon and SusterInc, 1998), 35.

pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah sangat perlu adanya keterampilan perencanaan dan cara pengelola hubungan pertukaran, barter yaitu diantara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan sangat diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan pada berbagai tingkat, sekolah perlu meyakinkan masyarakat pelanggan (peserta didik, orangtua, dan lembaga-lembaga terkait) bahwa lembaga pendidikan tetap eksis. Kedua, sekolah harus meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang mereka tawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, pemasaran pendidikan diperlukan agar jenis dan macam pendidikan yang ditawarkan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat. Keempat, pemasaran juga penting agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan potensial.

Berbagai cara dapat ditempuh dalam melakukan pemasaran pendidikan, seperti memasang iklan, melakukan presentasi, mengadakan pertunjukan seperti lomba-lomba, memberikan beasiswa pendidikan, dan berbagai kegiatan lain yang mampu meningkatkan minat masyarakat. Namun, penting diketahui bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencari laba, melainkan juga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Buchori Alma, kegiatan pemasaran bukan sekadar kegiatan bisnis untuk mendapatkan peserta didik, tetapi juga

merupakan bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas atas layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan oleh sekolah tersebut.⁹

Maka, para pemangku kepentingan lembaga pendidikan harus mampu membedakan antara pemasaran dan penjualan. Pemasaran lebih menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen, sedangkan penjualan terfokus pada kegiatan menjual produk. Dalam penjualan, seorang penjual mula-mula membuat suatu produk dan kemudian berusaha untuk menjualnya. Berbeda dengan seorang pemasar yang terlebih dahulu meneliti apa yang diinginkan konsumen, kemudian merancang produk tersebut agar sesuai dengan selera konsumen. Maka dari itu, lembaga pendidikan sebagai lembaga nonprofit yang berfokus pada pelayanan jasa harus mampu membaca kebutuhan masyarakat akan pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan yang tepat diperlukan agar dapat menarik minat masyarakat.

Melalui observasi di MIS Al Irsyad Al Islamiyah peneliti tertarik dengan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga ini yakni melalui program kelas khusus. Pemasaran yang dilakukan yaitu melalui media sosial, media cetak, mulut ke mulut, dan program-program unggulan seperti kelas khusus. Media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran jasa yaitu instagram, youtube, facebook, website, dan berita online. Selanjutnya, untuk media cetak yaitu brosur, banner, dan kalender. Untuk program-program yang diunggulkan dari sekolah ini yaitu program kelas khusus yang lebih menekankan kepada akademik siswa, pembelajaran Al-quran, dan akhlak.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta, 2018), 12.

Pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kediri salah satunya yaitu program kelas khusus. Kelas khusus adalah kelas yang menyediakan program-program serta pelayanan yang lebih khusus dibandingkan dengan kelas reguler tentunya peserta didik yang dapat masuk ke dalam kelas khusus ini harus terseleksi terlebih dahulu. Pengelolaan kelas khusus ini sangat melibatkan peran orangtua, bahkan fasilitas-fasilitas tambahan serta perawatan fasilitas tersebut orangtua selalu berperan karena memang dalam program ini.

Kepala Madrasah lebih mengikut sertakan peran orangtua dalam pengembangan program ini atau bisa disebut peningkatan Peran Serta Masyarakat (PSM) agar hubungan baik antara sekolah dan masyarakat dapat berjalan dengan baik demi menunjang kegiatan pembelajaran di sekolah. Tambahan pembayaran ini dikarenakan fasilitas sarana dan prasarana yang lebih bagus, guruguru yang memiliki kemampuan yang bagus, serta tambahan jam pelajaran. Kegiatan pembelajaran di kelas khusus ini peserta didik mulai dari kelas dua sudah diajarkan materi-materi yang akan di gunakan untuk Ujian Nasional (UN) atau terdapat tambahan jam pelajaran untuk materi yang diujikan. Selain itu, kegiatan keagamaan yang lebih banyak seperti sholat dhuha hari senin-jumat, pembelajaran akidah akhlak, mengaji dan *tahfidzul qur'an* yang dilakukan mulai hari senin-kamis.¹⁰

Sementara itu, SD Islam NU Pare Kediri, yang berlokasi di Jalan Makam, Ngeblek, Pelem, Pare, Kediri, Jawa Timur, menawarkan lingkungan pendidikan yang nyaman dan strategis. Terletak di tengah area persawahan

¹⁰ Wawancara dengan Kepala MIS Al Irsyad Al Islamiyyah Kediri pada tanggal 29 Juli 2024.

dengan akses jalan yang mudah dan minim kemacetan, sekolah ini memberikan suasana belajar yang aman bagi anak-anak. Dengan motto “*Mendidik dengan Keteladanan Rabbani*,” SDI NU Pare mengedepankan pendidikan karakter melalui berbagai program, termasuk kegiatan *camp* karakter dengan menghadirkan pemateri ahli. Sebagai lembaga pendidikan swasta Islam yang diminati masyarakat, sekolah ini juga menunjukkan peningkatan jumlah siswa. Pada saat ini, total jumlah siswa di lembaga ini adalah 643 siswa. Pada penerimaan peserta didik baru dari Oktober hingga Desember tahun lalu, sebanyak 112 siswa baru telah diterima untuk tahun ajaran 2024/2025. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, pamflet, spanduk, dan pengenalan sekolah ke masyarakat. Salah satu yang menarik adalah program pengajian “*Ahad Pagi*” yang diikuti oleh wali murid dan masyarakat sekitar. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan lembaga secara lebih dekat kepada masyarakat, sehingga diharapkan bisa meningkatkan minat mereka untuk memilih lembaga ini sebagai tempat pendidikan bagi putra/putrinya.¹¹

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di dua lembaga tersebut dengan judul “ **Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi Multikasus di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri) ”.**

¹¹ Wawancara dengan Kepala SD Islam NU Pare Kediri pada tanggal 6 Juli 2024.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Penentuan Pasar Sasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri?
2. Bagaimana Strategi Daya Saing Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri?
3. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah Dan SD Islam NU Pare Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi penentuan pasar sasaran untuk meningkatkan minat masyarakat di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan strategi daya saing untuk meningkatkan minat masyarakat di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri.
3. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SD Islam NU Pare Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pemikiran tentang strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.
 - b. Menambah pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan dan pengembangan pengetahuan tentang pemasaran pendidikan, sebagai bekal penelitian selanjutnya, serta memberi wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan pendidikan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif, guna mempertahankan eksistensi lembaga dan sebagai bahan masukan yang konstruktif dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat memilih lembaga.

c. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan pembaca tentang memasarkan suatu lembaga pendidikan. Selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam memilih lembaga pendidikan, dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Disertasi, Fisman Bedi, 2021, Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Distingi Di Kabupaten Jepara	Hasil penelitian, Madrasah Tsanawiyah dalam menentukan produk yang tepat sesuai dengan permintaan masyarakat akan meningkatkan jumlah peminat siswa, biaya yang ditetapkan harus memperhatikan daya beli, keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas produk. Dalam hal lokasi pendidikan, tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung produk pendidikan yang ditawarkan dengan rasa aman dan nyaman. Promosi dilakukan, lebih efektif dengan melibatkan masyarakat pengguna sebagai <i>Customer Co-Creation</i> dengan memaksimalkan alumni dan orang tua wali murid yang telah merasakan produk pendidikan secara langsung, disisi lain kekuatan arus informasi media sosial menjadi pilihan tersendiri dalam melakukan promosi.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel yang dikaji dan objek penelitian. Penelitian yang akan dilakukan mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat dan objek penelitian dilakukan di sekolah dasar.	Persamannya adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dan jenis penelitian yang digunakan.
2	Tesis Putri Nura Wati, 2023, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum Banyuwangi	Hasil penelitian ini meliputi: (1) <i>Product</i> , MTs Miftahul Ulum menawarkan produk berupa program unggulan, <i>life skill</i> , dan prestasi siswa. (2) <i>Promotion</i> , promosi yang dilakukan di MTs Miftahul Ulum melalui brosur, kalender, banner, website, media sosial (facebook, instagram, whatsapp), kunjungan ke SD/MI, <i>Word of mouth</i> . (3) <i>People</i> , kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 17 guru ini 3 diantaranya berijazah S2, 14 guru berijazah S1.	Perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan mengkaji strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat dan dilakukan di sekolah dasar.	Persamannya adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran pendidikan, dan jenis penelitian yang digunakan.
3	M. Yusrizal, 2021, Strategi Pemasaran Jasa	Hasil penelitian diperoleh gambaran sebagai berikut: pertama, lembaga	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian	Persamannya adalah variabel penelitian yang akan dikaji

	<p>Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Pringsewu</p>	<p>pendidikan terutama manejerial, pendidik dan <i>stackholder</i> harus mempunyai ilmu dan menerapkan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Kedua, SMK Muhammadiyah banyak menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu. Ketiga, dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan harus menyesuaikan dulu strategi pemasaran yang akan dipakai baik itu secara terencana maupun kondisional. Keempat, setiap lembaga pendidikan harus mempunyai baik produk jasa pendidikan yang berkualitas maupun produk barang seperti produk kreatif peserta didik sehingga dapat menjadi bagian pemasaran lembaga pendidikan terhadap masyarakat luas.</p>	<p>yang akan dilakukan mengambil objek di sekolah dasar dengan studi multikasus.</p>	<p>yakni strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.</p>
4	<p>Tesis, Rifqa Wahdaniyah, 2022, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada Man Dan Sma Di Kota Parepare)</p>	<p>Hasil penelitian: (1) Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare adalah strategi promosi dan strategi produk. (2) Hasil skor analisis SWOT melalui matriks faktor internal dan eksternal MAN 2 Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS adalah 0,65, sedangkan skor akhir EFAS adalah 0,50. Hasil skor analisis internal dan eksternal di SMA Negeri Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS 3,80, sedangkan skor akhir EFAS 0,35. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran</p>	<p>Perbedaannya adalah pada variabel yang dikaji. Penelitian yang dilakukan mengkaji strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat bukan untuk peningkatan daya saing.</p>	<p>Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan, jenis penelitian yang digunakan dan analisis data penelitian.</p>

		SO (Strenghts Opportunities) yang mendukung strategi agresif; (3) Daya saing MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang memenuhi keempat indikator peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Hasil analisis menunjukkan terjadi peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare		
5	Frizkania Lutf Annisa Fira Nurul Ulfatin Djum Djum Noor Benty, Jamp: Jurnal Adminitrasi Dan Manajemen Pendidikan <i>Volume 3 Nomor 3 September2020</i> , Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus	Hasil temuan penelitian ini mencakup kelas khusus, strategi, perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan pengoptimalan faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus.	Perbedaannya adalah pada objek/variabel penelitian. Penelitian yang akan dilakukan akan meneliti strategi lembaga secara keseluruhan bukan hanya dengan program tertentu.	Persamannya adalah pada variabel judul penelitian yang akan diteliti.
6	Bachtiar Amrullah Dumbela, Winda Febriani Lapadang, Ani Safitri Siddik, Abdul Rahmat, Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023, Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Mix 4p Di Sekolah Dasar	Hasil yang ditemukan di SDN 18 Duingi bahwa sekolah tersebut telah menerapkan strategi pemasaran marketing mix 4p yaitu product, price, place, promotion. Dengan penerapan strategi pemasaran konsumen dapat melihat keunggulan keunggulan yang terdapat pada SDN 18 Duingi dan dapat menarik minat mereka menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.	Peerbedaannya adalah pada variabel yang dikaji. Penelitian ini spesifik mengkaji tentang strategi pemasaran berbasis Mix 4P, sementara penelitian yang dilakukan mengkaji strategi pemasaran secara lebih luas.	Persamannya adalah mengkaji strategi pemasaran pendidikan, jenis penelitian dan analisis data penelitian.
7	Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, Muinah Fadhilah, Ideguru: Jurnal Ilmiah Karya		Perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian multikasus bukan kasus tunggal.	Persamannya adalah pada variabel judul penelitian yang akan diteliti.

	Guru Volume 8 Nomor 3 Tahun 2023, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu			
8	Lina Mardiana, At-Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 2 No. 2 Tahun 2022 Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Di SMA Muhammadiyah Di Lombok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa di SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lombok Timur Prov. NTB yaitu membentuk tim pemasaran, identifikasi pasar, segmentasi pasar dengan melihat letak daerah, sosialisasi ke sekolah, sosialisasi ke masyarakat, penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan menggunakan media sosial seperti facebook, sedangkan bauran pemasaran sudah di terapkan 7 elemen yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Dan yang menjadi faktor pendukung ketika pemasaran ialah sarana dan prasarana sebagai ikon, biaya pemasaran, pemberdayaan guru, status sekolah dan program unggulan. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya ialah penambahan kuota di sekolah negeri dan banyaknya berdiri sekolah negeri seperti SMK, pemahaman masyarakat serta pengaruh teman.	Perbedaannya adalah pada objek penelitian dan variabel yang dikaji. Penelitian yang akan dilakukan meneliti masyarakat secara keseluruhan bukan hanya siswa sebagai masyarakat.	Persamannya adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran untuk menarik minat, jenis penelitian dan analisis data yang digunakan.

F. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam konteks ini, Kotler dan Fox dalam buku David Wijaya menyatakan bahwa terdapat tiga tahap dalam perumusan strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu menentukan pasar sasaran, posisi pasar, dan atribut pendukung untuk memberikan layanan atau disebut strategi bauran pemasaran pendidikan.

2. Minat Masyarakat

Minat merupakan hasil dari pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya. Minat berkembang sebagai hasil dari suatu kegiatan dan akan menjadi sebab untuk terlibat lagi dalam kegiatan yang sama. Menurut Crow dan Crow, faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi; kebutuhan, motif, dan emosional. Faktor eksternal meliputi; keluarga, sekolah dan lingkungan sosial.