

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Didalam dunia pendidikan istilah pemasaran masih terdengar asing di telinga masyarakat, karena pada umumnya kata pemasaran sangat familiar dikenal dalam dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah suatu usaha yang dijalankan seseorang atau organisasi dengan tidak selalu berorientasi pada laba atau usaha non profit oriented, dengan demikian usaha pendidikan berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan.

Meskipun dunia pendidikan tidak selalu berorientasi pada keuntungan atau masuk dalam kategori lembaga non profit. Pengelolaannya tidak dapat dilaksanakan secara tradisional tetapi harus memerlukan kemampuan khusus sehingga keluaran atau output lembaga pendidikan memiliki daya saing yang tinggi sesuai dengan yang diharapkan.

Pemasaran lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang pemimpin “leadership” dalam memimpin. Kepala sekolah dan tim kerjanya harus membuat rancangan rencana kerja dan konsep pemasaran yang baik sehingga dapat dilaksanakan pada waktu penerimaan peserta didik baru berlangsung.<sup>1</sup>

Dewasa ini paradigma terhadap lembaga pendidikan sedikit demi sedikit mulai mengalami pergeseran, awalnya pendidikan dipandang hanya dari aspek sosial saja, namun sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih pada sebuah corporate. Artinya lembaga pendidikan dipandang sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa yang dibeli oleh konsumen. Pemasaran awalnya berorientasi membuat dan menjual produk, namun sekarang bergeser menjadi dapat merasakan dan merespon kebutuhan pelanggan. Pemasaran tidak hanya bertugas dan berpusat pada pencarian pelanggan yang cocok untuk produk yang

---

<sup>1</sup> Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-ayat al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: LPPPI, 2017), 5.

anda tawarkan malainkan menemukan dan menciptakan produk yang cocok untuk pelanggan.<sup>2</sup>

Pemasaran lembaga pendidikan khususnya sekolah/madrasah wajib untuk dilakukan kerana: “Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, melainkan juga menjadi bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas dan publik akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.”.<sup>3</sup>

Fungsi pemasaran di sekolah atau madrasah bertujuan untuk membentuk “*image*” atau citra yang baik kepada lembaga pendidikan sehingga dapat menarik minat calon peserta didik atau orang tua.<sup>4</sup> Sedangkan untuk merawat kepercayaan pelanggan lembaga pendidikan harus fokus dan berorientasi untuk memberikan pelayanan bermutu sehingga pelanggan memiliki kesan atau “*image*” yang positif terhadap sekolah. Citra adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu.<sup>5</sup>

Persaingan dalam pemasaran lembaga pendidikan merupakan sebagai suatu iklim yang sehat dalam perkembangan penyelenggaraan pendidikan.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 20.

<sup>3</sup> David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah”, *Jurnal Pendidikan Penabur*, Jurnal Pendidikan, Vol 4, No. 11(2020), 42.

<sup>4</sup> Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 101.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 379.

Sehingga sekolah/madrasah dapat bersaing mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Sekolah yang memiliki kebijakan strategi pemasaran yang baik dan didukung oleh ketersediaan fasilitas, sarana prasarana yang mendukung, memiliki tenaga pendidik berkompeten dan *performance*, lokasi strategis maka akan memperoleh peserta didik yang banyak. Demikian sebaliknya, sekolah yang tidak memiliki manajemen strategi pemasaran yang baik maka dapat dipastikan akan mendapatkan peserta didik yang sedikit, dan jika ditambah lagi dengan kualitas dan prestasi sekolah yang masih minim.

Kepala sekolah sebagai pemimpin lembaga pendidikan mempunyai tugas utama yakni Memimpin dan mengatur situasi, mengendalikan kegiatan kelompok, organisasi atau lembaga, dan menjadi juru bicara kelompok, Menyakinkan orang lain tentang perlunya perubahan menuju kondisi yang lebih baik dan Membantu kelancaran proses perubahan, khususnya menyelesaikan masalah dan membina hubungan antar pihak yang berkaitan. Dari beberapa tugas kepala sekolah diatas bahwa tugas dari kepala sekolah bukan hanya memimpin dan memberi tugas melainkan membantu proses pemecahan masalah untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

SMP Al Hikmah Sumobito merupakan sekolah swasta yang berlokasi di desa Badas, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang. SMP Al Hikmah Sumobito bisa dikatakan Sekolah yang berlokasi kurang strategis dikarenakan dekat dengan beberapa sekolah negeri/swasta yang terkenal seperti disebelah utara ada Mts Negeri 12 Jombang, disebelah Timur ada SMP Negeri 1 Sumobito, dan disebelah Barat ada SMP Unggulan Darul Ulum, MTs Negeri 2 Jombang & SMPN 3 Peterongan, dan dimana anggapan masyarakat sekitar terhadap sekolah negeri jauh lebih diminati dan selalu menjadi tujuan utama orang tua dalam menyekolahkan anaknya pertama dikarenakan dari segi biaya lebih terjangkau, kedua Seluruh sekolah negeri di Indonesia menggunakan kurikulum standar nasional yang sama ketiga masalah fasilitas dimana pada umumnya sudah disediakan pemerintah dengan baik seperti gedung sekolah, laboratorium, perpustakaan, dan sarana penunjang yang lain. Sehingga siswa tidak dipungut

biaya atau memberikan sumbangan yang tidak membebani finansial orangtua. keempat status negeri dinilai lebih bergengsi dibanding sekolah swasta, sekaligus membawa kebanggaan tersendiri dan terakhir adalah masalah beasiswa yang cukup muda didapatkan.

Tetapi kenyataan dilapangan tidak selamanya sekolah swasta kalah bersaing dibandingkan dengan sekolah negeri karena bisa dilihat malah banyak sekali sekolah negeri yang dimerger dikarenakan kekurangan murid, justru jumlah lembaga sekolah swasta meningkat dari tahun ke tahun begitupula dengan jumlah siswanya, menandakan bahwa sekolah swasta mampu bersaing. Mungkin begitu pula yang sekarang dialami oleh SMP AL HIKMAH Sumobito dimana sekolah ini sudah mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tercatat ditahun 2021 SMP Al Hikmah mendapatkan jumlah 23 Siswa, tahun 2022 mendapatkan 30 Siswa, tahun 2023 mendapatkan 35 Siswa dan terakhir tahun 2024 mendapatkan 42 Siswa, meskipun peningkatannya tidak terlalu besar, tetapi SMP Al Hikmah sudah berusaha dan berkomitmen bukan hanya mempertahankan melainkan juga meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

Selain itu, ketertarikan penulis melakukan penelitian ini ialah karena upaya lembaga pendidikan di SMP Al Hikmah Sumobito dalam menciptakan kegiatan pendidikan yang terencana dan dilakukan dalam manajemen yang baik, dan disekolah ini juga sering digunakan kegiatan dari pihak/organisasi luar dikarenakan mudahnya izin untuk menggunakan tempat, kata kepala yayasan memang disengaja dipermudah karena dengan seringnya adanya kegiatan dari pihak luar membuat sekolahan itu lebih dikenal banyak orang. Selain itu sekolah ini juga menggunakan bahan cetak seperti spanduk, papan, dan brosur pemasaran yang didistribusikan di beberapa tepi jalan raya yang cukup padat mobilitas tak jauh dari lembaga tersebut. Dalam hal ini, sekolah harus selalu inovatif, terutama dalam pelaksanaan pemasaran, agar masyarakat lebih mengetahui dan menentukan pilihannya di sekolah ini. Keunikannya lagi dari SMP Al Hikmah Sumobito ini terdapat rutinitas mengaji bersama setiap pagi di

lapangan, setiap hari Senin melakukan upacara dan setiap hari Jum'at pagi melakukan istighosah bersama di lapangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, betapa pentingnya strategi atau promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat hal tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Smp Al Hikmah Sumobito, Jombang”

## **B. Fokus Penelitian**

Dari beberapa uraian diatas, masalah yang menjadi focus penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Manajemen Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Al Hikmah Sumobito?
2. Bagaimana Pelaksanaan Manajemen Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Al Hikmah Sumobito?
3. Bagaimana Evaluasi Manajemen Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Al Hikmah Sumobito?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari beberapa uraian diatas, tujuan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Perencanaan Manajemen Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Al Hikmah Sumobito
2. Agar Memahami Pelaksanaan Manajemen Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Al Hikmah Sumobito
3. Untuk Mengetahui Evaluasi Manajemen Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Al Hikmah Sumobito.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian kali ini secara umum diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi penulis maupun pembaca sehingga dapat memberikan pengaruh dalam perubahan menuju suatu kemajuan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kegunaan penelitian ini secara khusus meliputi dua aspek dibawah ini antara lain:

##### **1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian yang dipaparkan dalam karya tulis ilmiah ini secara umum diharapkan dapat memberikan sebuah tambahan informasi dan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca terkait manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kualitas peserta didik sehingga dapat membantu untuk meningkatkan taraf hidup serta dapat dijadikan pembelajaran dalam memecahkan persoalan-persoalan pendidikan yang ada khususnya persoalan pembelajaran yang ada pada lembaga-lembaga pendidikan.

Sedangkan secara khusus manfaat yang dapat diambil yang dapat diambil dari hasil penulisan ini yaitu mampu memberikan pengetahuan baik kepada pihak lembaga seperti kepala sekolah, tenaga kependidikan, peserta didik SMP Al Hikmah Sumobito tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan peserta didik baru sehingga mampu bersaing dengan lembaga lainnya seiring perkembangan zaman.

##### **2. Aspek Praktis**

Secara praktis manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan, antara lain: perguruan tinggi, sekolah/lembaga pendidikan, masyarakat, mahasiswa dan siswa.

- a. Manfaat bagi Perguruan Tinggi. Khususnya IAIN Kediri dapat dijadikan sebagai pijakan dan atau pedoman dalam mempelajari tentang pengelolaan lembaga pendidikan terutama dalam manajemen pemasaran atau promosi sehingga bisa mampu mewujudkan lembaga

pendidikan sesuai dengan apa yang diharapkan baik secara kualitas maupun kuantitas.

- b. Manfaat bagi sekolah/lembaga pendidikan. Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengelolaan terlebih dalam ranah manajemen pemasaran yang berpengaruh pada kuantitas & kualitas peserta didik ke depan.
- c. Manfaat bagi masyarakat yaitu diharapkan mampu menjadi acuan terhadap pendidikan yang berkualitas serta menjadi bahan edukasi.
- d. Manfaat bagi mahasiswa yakni diharap dapat dijadikan bahan pembelajaran yang mampu menambah wawasan.
- e. Manfaat bagi siswa/peserta didik diharap dengan adanya karya tulis ini diharapkan dapat menstimulus siswa/peserta didik dalam menumbuhkan semangat belajar yang baik dan mampu bersaing.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya. Tesis ini ditulis oleh M Hasbi Rahmani. Adapun Abstrak dari tesis ini adalah Era globalisasi telah menuntut perubahan besar di semua sektor, termasuk sektor pendidikan. Persaingan di mana-mana semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola sekolah. Sekolah yang mengabaikan selera masyarakat akan kehilangan peserta didik. Sekolah perlu menggunakan prinsip pemasaran untuk menjaring orang tua peserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Penerapan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi kepada target pasar yaitu masyarakat dan peserta didik. Penelitian ini memiliki persamaan dengan tesis tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang manajemen pemasaran sekolah. Namun tesis tersebut titik pembahasannya lebih menekankan kepada manajemen pemasaran

sekolah melalui teknologi, sedangkan dalam penelitian ini penulis tidak menekankan kepada salah satu aspek.<sup>6</sup>

2. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Tesis ini ditulis oleh Sofyan Harahap. Adapun Abstrak dari tesis ini adalah Sekolah adalah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Agar tetap eksis dan bertahan “survive” dalam persaingan, sekolah harus mampu merekrut peserta didik sebanyak-banyaknya, ciri sekolah yang baik adalah yang diminati oleh masyarakat karena memiliki tenaga pendidik profesional, fasilitas sarana prasarana lengkap dan lingkungan sekolah baik. Untuk mencapai tujuan di atas, sekolah harus menghadirkan kualitas dan mutu yang tinggi. Selain itu, memiliki konsep pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan dan pemuasan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan melalui strategi pemasaran yang baik. Penelitian ini memiliki persamaan dengan tesis tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang cara memasarkan sekolah agar diminati peserta didik baru. Namun tesis tersebut titik pembahasannya lebih menekankan kepada mempertahankan pemasaran sekolah, sedangkan dalam penelitian ini penulis bukan hanya mempertahankan melainkan juga cara untuk meningkatkan jumlah siswa baru.<sup>7</sup>
3. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap. Tesis ini ditulis oleh Suparno. Adapun Abstrak dari tesis ini adalah Penelitian ini didasari oleh pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Segmenting, Targetting, dan Positioning Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta

---

<sup>6</sup> M Hasbi Rahmani, “Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya”,(Tesis Magister, IAIN Palangkaraya, Palangkaraya, 2022), 3.

<sup>7</sup> Sofyan Harahap, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung”, (Tesis Magister, UIN Raden Intan, Lampung, 2022), 3.



Didik di MTs N 5 Cilacap. Penelitian ini memiliki persamaan dengan tesis tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan. Namun tesis tersebut titik pembahasannya lebih menekankan kepada target peserta didik, sedangkan dalam penelitian ini penulis bukan hanya mempertargetkan melainkan juga cara untuk meningkatkan jumlah siswa baru.<sup>8</sup>

4. Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang. Jurnal ini ditulis oleh Brigitta Putri Atika Tyagita Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan FKIP-Universitas Kristen Satya Wacan. Adapun Abstrak dari jurnal ini adalah mendeskripsikan keberhasilan strategi pemasaran di SMA Sedes Sapientiae Jambu yang merupakan salah satu Pondok Pesantren di Bedono Kabupaten. Keberagaman siswa SMA Sedes Sapientiae Jambu ini dikarenakan keberhasilan manajemen pemasaran di SMA Sedes Sapientiae Jambu Bedono, dimana dalam melaksanakan strategi pemasarannya terdapat tim khusus dan mereka tidak segan-segan mengundang ahli di bidang pemasaran untuk mengajari tim promosi untuk melakukan pemasaran. Penelitian ini memiliki persamaan dengan tesis tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Namun tesis tersebut titik pembahasannya lebih menekankan kepada peserta didik luar pulau, sedangkan dalam penelitian ini penulis hanya terfokus pada peserta didik lokal.<sup>9</sup>
5. Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurrul Islam Waru Pamekasan. Tesis ini ditulis oleh Jalaluddin Madani. Penelitian ini memiliki persamaan dengan tesis tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Strategi marketing Pendidikan. Namun tesis tersebut

---

<sup>8</sup> Suparno, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap", (Tesis Magister, IAINU Kebumen, Kebumen, 2021), 4.

<sup>9</sup> Brigitta Putri Atika Tyagita, "Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang", Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 3 No. 1, 67.

titik pembahasannya lebih menekankan kepada kepercayaan masyarakat, sedangkan dalam penelitian ini penulis bukan hanya tentang kepercayaan masyarakat tetapi juga memperbaiki internal sekolah.<sup>10</sup>

6. Strategi Pemasaran Melalui Rebranding Di SD Muhammadiyah 24 Surabaya, Artikel ini ditulis oleh Ahmad Zainuri Arif dkk. Adapun Abstrak dari artikel ini adalah Pertama, melakukan perubahan kepemimpinan melalui pergantian kepala sekolah dan restrukturisasi organisasi dengan membentuk wakil kepala sekolah dan Kepala Urusan (Kaur). Kedua, melakukan perubahan logo dan nama yang lebih sederhana dari sekolah berbasis karakter menjadi sekolah karakter. Ketiga, memperkuat brand sekolah karakter melalui perubahan nilai-nilai organisasi melalui 5 pilar DE BEST dan 6 Bintang karakter. Penelitian ini memiliki persamaan dengan artikel tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Strategi marketing Pemasaran. Namun artikel tersebut titik pembahasannya hanya terbatas untuk mengulang branding lama yang pernah dilakukan, sedangkan dalam penelitian ini penulis bukan hanya mengulang branding lama yang pernah dilakukan tetapi juga membuat inovasi baru mengenai branding sekolah.<sup>11</sup>
7. Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda), Artikel ini ditulis oleh Aris Nurbawani, Adapun abstrak dari artikel ini Kepala sekolah harus tepat dalam memilih strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah yang dikelolanya mendapatkan murid sesuai harapan, Penelitian ini memiliki persamaan dengan artikel tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Strategi kepala sekolah dalam Pemasaran. Namun artikel tersebut titik pembahasannya

---

<sup>10</sup> Jalaluddin Madani, "Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurrul Islam Waru Pamekasan", (Tesis Magister, UIN Malik Ibrahim, Malang, 2022), 3.

<sup>11</sup> Ahmad Zainuri Arif dkk, "Strategi Pemasaran Melalui Rebranding Di SD Muhammadiyah 24 Surabaya", Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan, Vol. 22 No. 1, 29.

hanya terbatas untuk mengkaji pemasaran berbasis 4.0, sedangkan dalam penelitian ini penulis tidak membatasi dalam salah satu aspek saja.<sup>12</sup>

8. Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pemasraan Jasa Pendidikan, Artikel ini ditulis oleh Juni Mahanis dan Nurhikmah, Adapun abstrak dari artikel ini Salah satu peran kepala sekolah dalam menjalankan fungsinya adalah mengelola kegiatan pemasaran jasa pendidikan, menggunakan strategi yang baik untuk dapat meyakinkan stakeholders dan masyarakat atau pelanggan. Dunia pendidikan saat ini dihadapkan pada banyak tantangan, salah satunya adalah bagaimana kepala sekolah sebagai lembaga pendidikan meningkatkan pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan strategi agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang ada, administrasi dan guru. Pengambilan sampel menggunakan teknik Proposive Sampling. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, Penelitian ini memiliki persamaan dengan artikel tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Strategi kepala sekolah dalam meningkatkan jasa pendidikan. Namun artikel tersebut titik pembahasannya hanya terbatas untuk meningkatkan saja tapi dijelaskan caranya, sedangkan dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang faktor-faktornya.<sup>13</sup>
9. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam Jurnal ini ditulis oleh Fera Indriani dkk, Adapun Abstrak dari jurnal ini Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Karena strategi pemasaran pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga, peningkatan produk berupa jasa layanan pendidikan perlu dikembangkan mengingat

---

<sup>12</sup> Aris Nurbawani, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda)", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 1, 52.

<sup>13</sup> Juni Mahanis dan Nurhikmah, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pemasraan Jasa Pendidikan", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 1, 57.

banyaknya persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product (produk), SMPIT Granada Tangerang menawarkan produk jasa yang membentuk generasi khairul ummah berkonsep pendidikan Islam terpadu.<sup>14</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan artikel tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Strategi Pemasaran. Namun artikel tersebut titik pembahasannya lebih menekankan pada citra lembaga agar terlihat baik di masyarakat dengan memenuhi keinginan dan harapan masyarakat, sedangkan dalam penelitian ini penulis lebih menekankan pada minat peserta didik baru agar tertarik untuk masuk SMP Al Hikmah.

10. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam Jurnal ini ditulis oleh Faroz dkk, Adapun Abstrak dari jurnal ini Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar sekolah dalam mencari siswa baru. Hal ini menuntut sekolah untuk menemukan dan menerapkan formula jitu promosi efektif sekolah. SMK Negeri 1 Kandeman Batang adalah salah satu sekolah yang memiliki formula tersebut. Data PPDB tiga tahun terakhir di SMK Negeri 1 Kandeman yaitu 2019-2022 pendaftar selalu meningkat dari sebanyak 1003 menjadi 1230 dan 1200 sedangkan kuota hanya 500. Dari data tersebut terlihat jelas, jika SMK Negeri 1 Kandeman merupakan sekolah dengan jumlah peminat yang tinggi. Terlebih, diantara pendaftar tersebut, baik yang diterima ataupun tidak, merupakan calon siswa dari luar daerah yang memang sengaja berniat bersekolah di SMK Negeri 1 Kandeman.<sup>15</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan artikel tersebut yang mana keduanya sama-sama memiliki pembahasan tentang Strategi pemasaran pendidikan yang berbasis pesantren. Namun artikel tersebut titik pembahasannya hanya menitik beratkan pada

---

<sup>14</sup> Fera Indriani dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 6 No. 2., 132.

<sup>15</sup> Faroz dkk, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 12, No. 3, 390.

citra lembaga pendidikan Islam dengan menggunakan formula jitu promosi efektif, sedangkan dalam penelitian ini penulis lebih terfokus pada peningkatan jumlah kuantitas siswa baru melalui kegiatan-kegiatan lembaga dan yayasan untuk mengenalkan diri dan membuat inovasi baru mengenai branding sekolah.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Definisi istilah dalam suatu penelitian menjadi unsur penting yang menjelaskan mengenai karakteristik dari persoalan yang hendak diteliti untuk menghindari kesalah pahaman. Berdasarkan penjelasan yang telah didampaikan di atas, dapat dijelaskan bahwa definisi istilah dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

### **1. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Ini mencakup analisis pasar, segmentasi, pengembangan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keuntungan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran berbasis pendidikan mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk institusi Pendidikan dalam hal ini sekolah menengah pertama (SMP) yang mencakup strategi untuk menarik calon siswa lulusan sekolah dasar (SD) atau calon siswa lulusan Madrasah Ibtidaiyah (MI) yakni dengan membangun citra positif, dan mempertahankan hubungan dengan alumni. Aspek pentingnya lainnya meliputi: a) Segmentasi Pasar yaitu mengidentifikasi kelompok siswa yang berbeda dan kebutuhan mereka. b) Pengembangan Produk yaitu menawarkan program akademik dan ekstrakurikuler yang relevan. c) Promosi yaitu menggunakan media sosial, iklan, dan acara untuk meningkatkan visibilitas. d) Hubungan Pelanggan yaitu membangun komunikasi yang baik dengan siswa dan orang tua.

## 2. Meningkatkan Minat Peserta Didik

Merupakan upaya untuk menarik lebih banyak siswa baru untuk mendaftar di suatu institusi Pendidikan dalam hal ini SMP. Dalam mengupayakan kegiatan ini melibatkan berbagai strategi dan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa lulusan sekolah dasar yang masih bingung untuk daftar ke jenjang selanjutnya, dan juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan institusi pendidikan. Adapun ada beberapa upaya yang biasanya dilakukan yaitu dengan menarik Perhatian atau menggunakan promosi dan informasi untuk menarik minat calon siswa, membangun citra institusi agar lebih diminati oleh masyarakat dan Menyediakan Pilihan/Menawarkan berbagai program dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan minat siswa.