

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini lembaga pendidikan menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam memperoleh kepercayaan masyarakat dan menarik calon peserta didik baru. Kondisi tersebut muncul karena para orang tua kini lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan sekolah yang dianggap terbaik bagi anak-anak mereka. Fenomena yang terlihat di masyarakat menunjukkan adanya perbedaan minat terhadap sekolah, di mana beberapa sekolah mengalami kekurangan peserta didik, sementara sekolah lainnya justru mengalami kelebihan pendaftar hingga harus membatasi penerimaan siswa baru. Bahkan terdapat sekolah yang calon peserta didiknya sudah mendaftar sebelum jadwal resmi dibuka. Umumnya, sekolah yang banyak diminati memiliki ciri khas tertentu dalam pelayanan pendidikan, seperti penanaman nilai akhlak, kedisiplinan, serta penerapan etika profesi kependidikan yang baik. Di sisi lain, terdapat pula sekolah yang akhirnya harus digabung dengan sekolah lain akibat minimnya jumlah peserta didik baru yang mendaftar.¹

Banyaknya lembaga pendidikan saat ini membuat masyarakat mengenal adanya istilah sekolah favorit dan sekolah nonfavorit. Sebagian besar orang tua berupaya memasukkan anaknya ke sekolah yang dianggap favorit karena dinilai memiliki kualitas pendidikan yang lebih baik.

¹ Fathul Mujib and Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Bumi Aksara, 2021), 61.

Akibatnya, sekolah-sekolah tersebut menjadi tujuan utama dan diperebutkan oleh banyak calon peserta didik. Dalam beberapa kondisi, terdapat masyarakat yang diduga menempuh berbagai cara agar anaknya dapat diterima di sekolah favorit, bahkan tidak sedikit yang rela mengeluarkan biaya besar demi mencapai tujuan tersebut. Fenomena yang terus terjadi ini menunjukkan bahwa harapan dan tuntutan masyarakat terhadap mutu pendidikan semakin tinggi.²

Setiap perusahaan maupun lembaga pada dasarnya dapat memiliki tujuan yang serupa, namun cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut sering kali berbeda. Oleh sebab itu, strategi disusun sebagai rancangan menyeluruh yang menjadi pedoman bagi lembaga atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam dunia pendidikan, terdapat pula kegiatan pemasaran yang menjadi salah satu bagian penting dari strategi untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Pemasaran pendidikan dapat dimaknai sebagai proses pengelolaan layanan pendidikan melalui pertukaran nilai guna memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna jasa pendidikan, khususnya peserta didik dan masyarakat. Agar pelaksanaan pemasaran pendidikan dapat berjalan secara optimal, diperlukan strategi yang tepat sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.³

² Bambang Suwardi Joko et al., “Persepsi Masyarakat Terhadap Sekolah Yang Dianggap Favorit” (Pusat Penelitian Kebijakan, Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan, 2020)

³ Ibrahim, I., Niswah, C., & Egito, L. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik di MA Babul Ulum Mariana. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 1544-1555.

Berdasarkan fenomena tersebut, pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan sekolah untuk mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan pendidikan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, serta menukarkan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, mitra, maupun masyarakat secara luas. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga melibatkan upaya mengenali kebutuhan konsumen, menentukan biaya atau harga layanan yang ditawarkan, memilih media promosi yang tepat, serta mempertimbangkan strategi dan metode yang efektif untuk diterapkan.

Keberhasilan suatu program sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih strategi yang digunakan. Dalam konteks ini, pemasaran memiliki peran yang penting dalam menunjang keberhasilan program, terutama pada lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi khusus di bidang pemasaran agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai secara optimal. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan calon peserta didik untuk memilih sekolah tersebut. Sekolah yang banyak diminati umumnya memiliki pengelolaan yang baik serta mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas. Dengan kondisi tersebut, sekolah akan mampu mempertahankan eksistensinya sekaligus terus mengembangkan dan meningkatkan mutu pendidikan.⁴

Beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran pendidikan Segmentasi (*Segmentation*), Penentuan sasaran

⁴ Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2).

(*Targetting*), dan Penentuan promosi (*Positioning*).⁵ Menurut Slameto yang dikutip oleh Syaiful Bahri Djamarah, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menyukai serta merasa tertarik terhadap suatu objek atau kegiatan yang muncul dari dalam dirinya sendiri tanpa adanya paksaan maupun pengaruh dari pihak lain. Dalam konteks pemasaran pendidikan, diperlukan strategi yang tepat agar lembaga pendidikan mampu mengenali kondisi dan potensi yang dimiliki sekolah. Melalui strategi yang efektif tersebut, sekolah dapat meningkatkan ketertarikan calon peserta didik sehingga minat untuk melanjutkan pendidikan di lembaga tersebut semakin tinggi.⁶ Menurut Djali, minat merupakan gabungan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang melalui adanya dorongan atau motivasi. Sementara itu, peserta didik merupakan individu yang berada dalam proses pertumbuhan dan perkembangan, baik dari aspek fisik, psikologis, sosial, maupun spiritual, sebagai bekal dalam menjalani kehidupan di dunia serta mempersiapkan diri untuk kehidupan di akhirat.

Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh sekolah untuk memperkenalkan dan menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat sehingga tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai secara efektif. Dalam pelaksanaannya, sekolah umumnya menerapkan konsep bauran pemasaran sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan memiliki beberapa indikator penting, di antaranya strategi penentuan target pasar, strategi posisi kompetitif, serta

⁵ Na'Im, Zaedun, et al. "Manajemen Pendidikan Islam." (2021).

⁶ Djamarah, S. B. (2008). Psikologi Belajar Edisi Revisi.

strategi bauran pemasaran. Ketiga aspek tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan proses pemasaran di suatu lembaga pendidikan. Adapun bauran pemasaran dalam pendidikan terdiri atas tujuh unsur atau 7P, yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Tujuan diterapkannya pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan adalah untuk memperkenalkan berbagai program dan layanan sekolah kepada masyarakat, meningkatkan minat calon peserta didik, serta membantu sekolah mempertahankan eksistensinya dengan jumlah pelanggan atau peserta didik yang terus bertambah.⁷

SMK Al - Huda Kota Kediri merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada di Kota Kediri dan menjadi pilihan peneliti sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran pendidikan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa SMK Al - Huda Kota Kediri secara aktif melakukan berbagai upaya pemasaran dalam menarik minat calon peserta didik. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, penyebaran informasi melalui website resmi, serta kegiatan sosialisasi langsung ke masyarakat dan sekolah-sekolah. Selain itu, SMK Al - Huda Kota Kediri juga mempublikasikan berbagai kegiatan dan prestasi yang dimiliki sebagai upaya untuk membangun citra positif (*brand image*) lembaga pendidikan. Informasi mengenai program unggulan, fasilitas sekolah, serta aktivitas

⁷ Jumiati, J., Rombe, E., & Risnawati, R. (2024). Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 29-37.

siswa disampaikan secara konsisten kepada masyarakat guna meningkatkan kepercayaan dan minat calon peserta didik. Upaya ini menunjukkan bahwa pihak sekolah memiliki kesadaran akan pentingnya strategi manajemen pemasaran dalam membangun brand image.

SMK Al - Huda Kota Kediri juga memiliki banyak prestasi dalam bidang akademik dan non-akademik, seperti juara 1 CNC Milling, juara 1 Cyber Security, juara 1 Electrical Installation, juara 2 Automobile Tehnology dan juara motor Cycle Repair Maintenance di 5 Bidang Lomba LKS dan masih banyak lagi prestasi akademik dan non-akademik tingkat nasional maupun tingkat provinsi yang dimiliki oleh SMK Al - Huda Kota Kediri. Selain itu SMK Al - Huda Kota Kediri juga menjalin kerjasama dengan beberapa industri untuk mendirikan kelas industri diantaranya adalah:

1. Axioo Class Program

Axioo Class Program merupakan kelas khusus yang berfokus pada bidang hardware dan software, terutama dalam pengembangan keterampilan perangkat komputer dan jaringan. Program ini dirancang untuk membekali peserta didik dengan kemampuan teknis sesuai perkembangan teknologi komputer.

2. DNA Evercoss

DNA Evercoss merupakan program kelas khusus yang bergerak pada bidang perakitan dan pembongkaran perangkat handphone. Kelas ini ditujukan untuk meningkatkan keterampilan peserta didik dari seluruh program keahlian sehingga lulusan SMK Al-Huda tidak hanya

memiliki kompetensi utama sesuai jurusannya, tetapi juga memiliki kemampuan tambahan yang dapat mendukung daya saing mereka di dunia kerja setelah lulus sekolah.

3. TSM Honda

TSM Honda adalah kelas khusus yang berfokus pada bidang perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda. Program ini memberikan pembelajaran praktik sesuai standar industri otomotif agar peserta didik memiliki keterampilan yang siap diterapkan di dunia kerja.

4. Samsung Tech Institute

Samsung Tech Institute merupakan kelas khusus yang bergerak dalam bidang perakitan dan pembongkaran perangkat handphone, khususnya produk Samsung. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi peserta didik dalam bidang teknologi dan servis perangkat elektronik sesuai kebutuhan industri saat ini.

Fenomena tersebut menjadi salah satu alasan yang menarik perhatian penulis untuk melaksanakan penelitian. Berdasarkan berbagai kondisi yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan tersebut melalui penelitian yang berjudul **“STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI SMK AL - HUDA KOTA KEDIRI”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang mengacu pada judul penelitian, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMK Al - Huda Kota Kediri?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMK Al - Huda Kota Kediri?
3. Bagaimana evaluasi manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMK Al - Huda Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMK Al - Huda Kota Kediri
2. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMK Al - Huda Kota Kediri
3. Untuk mengetahui evaluasi manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMK Al - Huda Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian sesuai dengan permasalahan yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian mengenai manajemen pemasaran pendidikan, terutama yang berkaitan dengan upaya membangun citra positif (*brand image*) lembaga pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sekolah lain dalam mengadaptasi dan menerapkan strategi yang telah dilakukan oleh SMK Al-Huda Kota Kediri sesuai dengan kondisi, karakteristik, serta kebutuhan masing-masing lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi lembaga pendidikan tentang teori-teori manajemen pemasaran pendidikan terutama dalam strategi membangun *brand image* untuk menarik minat calon peserta didik.

b. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi sekolah khususnya pada SMK Al - Huda Kota Kediri dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* di masyarakat dan meningkatkan daya tarik bagi peserta didik baru.

c. Bagi calon peserta didik

Penelitian ini memberikan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan dan citra positif lembaga pendidikan, sehingga calon peserta didik dan orang tua lebih mudah dalam memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

d. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam pendidikan, serta bagaimana membangun *brand image* dapat berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Selain itu, pembaca tertarik pada bidang manajemen dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

E. Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, definisi konsep merupakan penjelasan mengenai makna dari suatu konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat membantu peneliti dalam menerapkannya selama proses penelitian di lapangan. Dengan adanya definisi konsep, peneliti dapat mempermudah pemahaman terhadap berbagai peristiwa yang saling berkaitan dengan menggunakan istilah yang lebih jelas dan terarah.⁸ Berdasarkan definisi tersebut maka definisi tersebut maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸ Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2001. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, mengarahkan, mengoordinasikan, mengawasi, serta mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi atau lembaga agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran juga melibatkan kegiatan analisis terhadap lingkungan pemasaran guna mengetahui peluang pasar yang dapat dimanfaatkan sekaligus mengidentifikasi berbagai ancaman yang mungkin dihadapi oleh lembaga atau organisasi tersebut.⁹

2. Brand Image

Brand image dalam konteks pendidikan adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak calon peserta didik dan masyarakat luas tentang suatu lembaga pendidikan. Citra ini terbentuk dari berbagai elemen seperti reputasi akademik, kualitas pengajaran, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan interaksi dengan pihak-pihak terkait.¹⁰

3. Minat Calon Peserta Didik Baru

Meningkatkan jumlah calon peserta didik baru berkaitan dengan kemampuan suatu lembaga pendidikan dalam menarik minat calon siswa agar tertarik dan bersedia menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Ketertarikan itu biasanya muncul karena adanya keunikan, ciri khas, maupun kemudahan yang ditawarkan oleh sekolah kepada

⁹ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Universitas Brawijaya), 2011, Hlm. 1.

¹⁰ Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2), 64.

masyarakat. Daya tarik sendiri dapat dimaknai sebagai kemampuan untuk memperoleh perhatian dari target pasar. Selain itu, daya tarik juga berfungsi untuk memengaruhi perasaan, meyakinkan, serta mempertahankan citra produk atau layanan di benak konsumen. Dalam memilih lembaga pendidikan, calon pengguna jasa pendidikan, baik siswa maupun orang tua, tentu memiliki berbagai harapan terhadap kualitas pendidikan yang akan diperoleh. Harapan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi atau promosi yang dilakukan lembaga pendidikan, serta biaya pendidikan yang ditawarkan.¹¹

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk memahami hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada topik yang serupa. Kajian tersebut juga membantu peneliti dalam menemukan persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Sehubungan dengan penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam membangun brand image untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMK Al-Huda Kota Kediri, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan, sebagaimana diuraikan berikut ini:

¹¹ Widia Kartika, DKK, Upaya Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Aiawa Memilih SMP Negeri 21 Rejang Lebong, Research Article, Artikel Andragogi, 2020, Hlm. 209-210.

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Saifuddin Zuhri pada tahun 2023 Mahasiswa dari Insitut K.H Abdul Chalim Pacet program studi Manajemen Pendidikan Islam, dengan judul skripsi “*Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Teknologi Majapahit Mojokerto*” penelitim ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sub-fokus dari penelitian ini membahas tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian manajemen pemasaran di pondok pesantren teknologi majapahit mojokerto. Adapaun hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa Pondok Pesantren Teknologi Mojopahit memiliki perencanaan pemasaran internal yang mencakup sejumlah aspek, seperti program kerja siswa, rekrutmen tenaga pendidik (ustadz/ustadzah), aliansi pelatihan, evaluasi kinerja, restaffing, pelepasan, dan pembelajaran santri. Selain itu, fasilitas fisik yang memadai untuk pendidikan juga tersedia, bersama dengan rencana pengendalian pemasaran yang mencakup pemantauan tahunan, kontrol profitabilitas, dan audit pemasaran. Dalam implementasi pemasaran pendidikan mereka, proses tersebut mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, sesuai dengan prinsip-prinsip bauran pemasaran. Penelitian ini didasarkan pada sumber-sumber seperti berbagai buku dan makalah akademis yang membahas topik pemasaran dan pengendalian manajemen manajemen pemasaran pendidikan.¹²

¹² M. Saifuddin Zuhri, “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Teknologi Majapahit Mojokerto”, Vol. 4 No. (2 Juni 2023)

2. Siti Nur Azizah dalam penelitiannya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban*” menyimpulkan bahwa madrasah tersebut menerapkan empat kegiatan pemasaran pendidikan. Pertama, aspek product yang ditunjukkan melalui lulusan yang kompeten, tenaga pendidik profesional, dan berbagai keunggulan lainnya. Kedua, aspek price, yaitu pada awal berdirinya madrasah tidak menetapkan biaya pendidikan, baik uang gedung maupun SPP bulanan bagi peserta didik. Ketiga, aspek place, di mana lokasi madrasah yang semula berada di depan Pasar Bangilan kemudian berpindah ke kawasan yang lebih strategis di tengah Kecamatan Bangilan. Keempat, aspek promotion yang dilakukan melalui kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Penerapan berbagai strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik, yang awalnya hanya memiliki satu kelas dengan satu rombongan belajar, hingga berkembang menjadi tiga rombongan belajar dalam satu tingkat kelas.¹³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Silfiah Aisyatul Maziyah dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember” menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran di lembaga tersebut dilakukan dengan memperhatikan beberapa komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran untuk

¹³ Siti Nurazizah, Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MI Salafiyah Bangilan Tuban, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya), 2021.

rekrutmen peserta didik baru diterapkan melalui dua pendekatan utama. Pertama, melakukan identifikasi pasar dengan menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki lembaga. Kedua, menerapkan segmentasi pasar dan positioning melalui pengembangan keunggulan produk serta komunikasi pemasaran yang efektif. Adapun komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup penjualan personal, promosi secara massal, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat (public relations), serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).¹⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wita Riskiana Agustina pada tahun 2023, mahasiswa Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta rancangan studi kasus. Fokus penelitian tersebut membahas perencanaan dan implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra Pesantren Tebuireng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran di Pesantren Tebuireng dilakukan melalui penyusunan berbagai program unggulan pada setiap unit pendidikan, program pesantren sehat, serta program pesantren sosial. Sementara itu, pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui kerja sama antara bagian

¹⁴ Silfiyah Aisyatul Maziyah, DKK, Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidiah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember, Jurnal Of Islamic Education Management, Vol 2, No 1, 2020.

kehumasan dan sistem informasi, serta adanya kolaborasi antarbagian di lingkungan pesantren dalam menjalankan berbagai program yang telah direncanakan.¹⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Niesrina Noer Abbya pada tahun 2024, mahasiswa manajemen pendidikan islam universitas lampung dengan judul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Sd IT Harapan Bangsa Natar Lampung Selatan*”. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sub fokus dari penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SD IT Harapan Bangsa.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, baik yang bersumber dari skripsi maupun jurnal, peneliti menemukan adanya persamaan dalam pembahasan yang dikaji, yaitu mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan. Berbagai penelitian tersebut sama-sama membahas bagaimana penerapan pemasaran pendidikan dapat membantu sekolah menarik minat masyarakat serta meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Adapun penelitian yang peneliti lakukan memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yakni sama-sama mengkaji tentang pemasaran pendidikan di sekolah. Namun, penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi manajemen pemasaran dalam membangun *brand image* sekolah

¹⁵ Wita Riskiana Aguustina, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang,” *As-Suluk: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2021)

sebagai upaya untuk meningkatkan minat peserta didik baru. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana penerapan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam membentuk citra positif di masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di sekolah tersebut.